

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Srovnání syntaktické struktury českých a anglických tištěných
a mluvených reklam

Comparison of Syntactic Structure of Czech and English
Written and Spoken Advertisements

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Autorka diplomové práce: Marcela Mazánková

Studijní obor: učitelství VVP pro 2. st. ZŠ a SŠ

kombinace: český jazyk – anglický jazyk

Praha 2008

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem použila pouze literaturu a prameny uvedené v příloženém seznamu.

V Praze dne 26. 11. 2008

Marcela Mazánková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji PhDr. Ladislavu Janovci, Ph.D., za odborné vedení práce, mnoho cenných rad a podnětů a věcné připomínky, které mi pomohly při tvorbě této práce. Můj vděk patří také všem, kteří mě při práci podporovali.

ANOTAČNÍ LIST

Jméno autora:	Marcela Mazánková
Název DP:	Srovnání syntaktické struktury českých a anglických tištěných a mluvených reklam
Anglický název:	Comparison of Syntactic Structure of Czech and English Written and Spoken Advertisements
Akademický rok:	2008/2009
Obor studia:	Učitelství VVP pro 2. st. ZŠ a SŠ Kombinace: český jazyk – anglický jazyk
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí DP:	PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.
Bibliografické údaje:	Počet stran: 130 Počet příloh: 6
Klíčová slova:	reklama, syntax, větný člen, komunikace, řečový akt, maximy kooperace a zdvořilosti, komunikační funkce výpovědi, záměry mluvčích, slogany

OBSAH

1 Úvod	7
1.1 Co je to reklama?	9
1.2 Jednotlivé druhy reklamy	12
1.2.1 Tištěná média	12
1.2.1.1 Časopisy, denní tisk	12
1.2.2 Mluvená reklama	12
1.2.2.1 Televize, rozhlas	12
2 Syntaktický rozbor reklamy	14
2.1 Věta	14
2.1.1 Věty jednočlenné	14
2.1.1.1 Věty jednočlenné neslovesné – větné ekvivalenty	14
2.1.2 Věty dvojčlenné	17
2.1.2.1 Věta jednoduchá	17
2.2 Souvětí	19
2.2.1 Souvětí parataktické	19
2.2.2 Souvětí hypotaktické	22
2.2.2.1 Vedlejší věty	22
2.3 Větné členy	28
2.3.1 Přívlastek	28
2.3.1.1 Přívlastek kvalitativní	28
2.3.1.2 Přívlastek kvantitativní	32
2.3.1.3 Přívlastek referenční	34
2.3.1.4 Přívlastek neshodný	37
2.4 Stupňování adjektiv	39
2.5 Syntaktické figury	42
2.5.1 Opakování	42
2.5.1.1 Anafora	43
2.5.1.2 Epanastrofa	45
2.5.1.3 Epizeuxe	45

2.5.2 Pleonasmus.....	46
2.5.3 Kontrast.....	46
2.5.4 Paralelismus.....	47
2.5.5 Syntaktický paralelismus.....	48
3 Nadvětná syntax.....	51
3.1 Jazykové funkce v reklamě.....	51
3.2 Kooperační princip v reklamě.....	56
3.3 Zdvořilostní princip v reklamě.....	61
3.4 Komunikační funkce v reklamě.....	65
4 Závěr.....	70
Použitá literatura.....	73
Resumé.....	76
Přílohy.....	78

1 Úvod

O reklamě a marketingu obecně existuje (a stále vychází) velké množství odborných publikací. S moderní reklamou mají bohaté zkušenosti především angloamerické země, v nichž vznikají lingvistické práce o jazyce reklamy už několik desítek let, a tak existuje na tamějším trhu široká škála lingvistických knih věnujících se vlastní analýze reklamy. Jako příklad lze uvést knihu, kterou napsal britský lingvista Geoffrey Leech a nazval *English in Advertising* (Leech 1966) nebo novější knihu o britské reklamě od Guye Cooka s názvem *The Discourse of Advertising* (Cook 1992). V České republice jsou tyto cizojazyčné knihy poměrně těžko k sehnání, a tak se zájemci o problematiku syntaktické stránky reklamy mohou dočíst cenné informace spíše v časopisech. Z nabídky českých knih věnujících se jazykové stránce reklam si zaslouží pozornost především publikace Karla Šebesty – *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. (1990), dále kniha od autorky Světlý Čmejkové – *Reklama v češtině. Čeština v reklamě* (2000) a v neposlední řadě případová studie o značce McDonald's s názvem *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* od Markéty Pravdové (2006). O syntaktické stránce jako takové však nebyla dosud vydána žádná obsáhlejší publikace. V této diplomové práci jsem se proto pokusila vystihnout základní rysy syntaktické stránky české a anglické reklamy, a to na základě souboru 400 reklamních textů, které jsem sbírala v období od února do září 2007. Pracovala jsem s tištěnými reklamami z časopisů Svět ženy, Marianne a Týden, anglické reklamy jsem sbírala z časopisů Kids, InStyle a Vanity Fair. České reklamy mluvené jsem získala na základě poslechu a následného zápisu z televize, zahraniční pak ze speciálních internetových stránek, na nichž jsou reklamy z jednotlivých televizních kanálů uloženy (viz seznam). Reklamy jsem opisovala přesně tak, jak byly vytištěny v časopisech, včetně pravopisných zvláštností a chybějících teček na konci některých sloganů. Typ, velikost písma a jiné grafické znaky jsem však převáděla do jednotné podoby, protože jejich význam nebyl předmětem mé práce. U tištěné reklamy vždy uvádím název značky výrobku či společnosti, o němž reklama vypovídá. V případě mluvené reklamy uvádím název jen tehdy, pokud není zmíněn v samotném textu reklamy (a to jak v rejstříku reklam, tak i u jednotlivých příkladů v textu).

Hlavní zaměření práce spočívá ve snaze postihnout základní rysy syntaxe české a anglické reklamy a doložit je vhodnými příklady. Součástí diplomové práce je i statistický výzkum jednotlivých jevů v materiálu, který jsem pro tuto práci shromáždila. Pro klasifikaci jednotlivých jazykových prostředků vycházím z různé odborné literatury (viz seznam).

Součástí práce je i stručné pojednání o základních rysech reklamy, jak se tvoří, jaké má základní funkce a jaká pravidla musejí její tvůrci dodržovat.

Stručně ve své práci uvádím rovněž i srovnání jednotlivých druhů reklamy (mluvená, tištěná, reklama v televizi, časopisech atd.). Každá forma nabízí různé způsoby zpracování, má své výhody a nevýhody. Protože jsem se zabývala studiem reklamních textů pouze z časopisů a televize, uvádím charakteristiku právě těchto médií a porovnávám je s možnostmi reklamy, které nabízejí noviny a rozhlas.

V reklamních kampaních se nejčastěji využívá tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Každé z těchto médií pak upřednostňuje k upoutání pozornosti zákazníka jiné prostředky (barvy, obrazové prostředky atd.), ale nejdůležitější bývá mluvené slovo, které se vyskytuje téměř ve všech druzích reklamy. Jazyk, který se v reklamě používá, musí být především srozumitelný a stručný. „Reklama se musí vyjadřovat co možná hospodárně, tj. tak, aby vyjádřila všechno, čeho je třeba, ale při tom aby byla jasná, přehledná a zbytečným povídáním čtenáře nezdržovala. Musí být lapidární, úsečná, nikoli rozvláčná. (...) Čím je taková reklamní formulka prostší a kratší, tím je účinnější“ (Haller, 1940, s. 38).

V české lingvistické tradici se reklama obvykle řadí k žánrům publicistického stylu. Reklamní texty spojuje s publicistickými projevy mnoho rysů: slovnědruhové zastoupení jazykových prostředků, jejich míšení z různých stylových vrstev, jazyková hravost a stylová pestrost. Vedle těchto prostředků se ovšem shodují i v objektivních činitelích komunikace – oba typy komunikátů se objevují ve stejných médiích, jsou určeny masovému publiku a mají podobné cíle: informovat, přesvědčit a pobavit publikum. Mezi české lingvisty, kteří zařazují reklamu do publicistického stylu, patří např. A. Jedlička, J. Chloupek, A. Stich a J. Hubáček. Objevily se ovšem i tendence uvažovat o reklamním stylu jako

o stylu simplexním, založeném pouze na funkci přesvědčovací. K tomuto názoru se v 80. letech 20. století přikláněl např. J. Hrbáček, v 21. století pak M. Pravdová.

1.1 Co je to reklama?

Následující oddíl byl zpracován na základě informací uvedených v knize autorů J. Vysekalové a J. Mikeše Reklama. Jak dělat reklamu. (2007).

Reklama je v dnešní době nepostradatelnou a samozřejmou součástí tržní ekonomiky. Je částí komerčních komunikací a důležitým marketingovým nástrojem. Existuje mnoho jejích definic a všechny se shodují v tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Zákon o regulaci reklamy (zákon č.40/1995 Sb.) pak reklamu definuje jako „ožnámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy. Základními reklamními médii jsou jednak hromadné sdělovací prostředky (noviny, časopisy, rozhlas, televize, příp. kina), ale také místa prodeje (tzv. point-of-sale reklama, např. interiéry prodejen, obchodních domů, výkladní skříně, prodejní stánky apod.), venkovní reklama (billboardy, plakáty, světelná reklama, vozy hromadné dopravy atd.), direkt mail (reklama prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníkem, telefonu, klasické a elektronické pošty) a tzv. nová média (audiovizuální média, internet).

Existuje řada typologií reklamy založených na nejrůznějších kritériích. Tradičně se reklama dělí na komerční, politickou a sociální. S komerční reklamou se setkáváme nejčastěji. Jde o hlavní zdroj příjmů komerčních médií, zadavatelem této reklamy (tj. právnickou nebo fyzickou osobou, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu) jsou především komerční subjekty. Politická reklama se masově objevuje zejména v době před volbami a jejím cílem je oslovit voliče a

přimět je k tomu, aby volili danou politickou stranu nebo příslušného politika. Zmíněné subjekty jsou také jejím zadavatelem. Volební reklama v rozhlase a televizi je obecně zakázána, pokud není výslovně zvláštním zákonem povolena. V ostatních médiích žádný zákaz volební či politické reklamy není, a tak mohou být tato média využita kdykoliv i dlouhou dobu před zahájením volební kampaně a k tomu víceméně jakoukoliv formou. V den voleb však musí ustát kampaň v budovách, kde se volí, a v jejich okolí. Sociální reklama propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy (omezení spotřeby alkoholu a cigaret, vstup do Evropské unie). Zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace.

Reklamy však můžeme klasifikovat také podle média, podle toho, zda nabízejí výrobky, nebo něco jiného (služby aj.), podle druhu výrobku apod. Známe je také rozlišení mezi reklamní nabídkou označovanou jako tzv. hard sell, která spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku, a nabídkou založenou na tzv. soft sell, kdy reklama spoléhá na vyvolání atmosféry, naladění adresáta. Reklamy se také dají klasifikovat v závislosti na cílových skupinách, které mají být osloveny, na tom, zda jsou to muži, ženy, děti, na jejich věku, zájmech, sociálním postavení apod. Jedna z možných typologií vychází rovněž z žánrů, které si reklama postupně vypracovala, a instinktů, na něž útočí. Tyto typologie jsou výsledkem sociologických strategií a jsou založeny spíše na kritériích důležitých pro zadavatele a tvůrce reklam (Pravdová, 2006, s. 21-22).

K základním úkolům reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat. K tomu, aby reklama splnila požadavky svého zadavatele, využívá různých prostředků, které však nesmí porušit etické zásady reklamy. Reklama musí být společensky zodpovědná, a právě proto v pravidelných intervalech vydává Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži instrukce o regulacích reklamy, jež jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států. V České republice dodržování těchto instrukcí prosazuje Rada pro reklamu, což je dobrovolné sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam.

Většina podnikatelů a obchodních společností v dnešní době přenechává tvorbu reklamy odborníkům – reklamním agenturám. Zvolit z široké škály reklamních agentur, jež se na trhu vyskytují, tu nejvhodnější, je poměrně složitý

proces, neboť zadavatelé reklamy jsou si vědomi, že dobře zvolená agentura (a následně kvalitní a účinná reklama) může mít na prodej výrobku zcela zásadní vliv. Obecný návod, jak vytvořit dobrou reklamu, neexistuje, ale jedna z nejkreativnějších reklamních agentur tvrdí, že aby se reklama líbila, musí být inteligentní, zábavná, vizuálně silná, lidská a jedinečná. Pravdou však také zůstává, že i když se reklama příjemci líbí, není to samo o sobě zárukou její účinnosti. Při přípravě reklamní kampaně musí agentura vycházet z marketingové analýzy, která jí poskytne důležité informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Reklamní agentury často vycházejí z tzv. teorie 4 C (customer, costs, competition a channels). Pro tvorbu komunikační strategie je nezbytné znát profil cílové skupiny, kolik finančních prostředků bude na kampaň k dispozici, co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti.

Při přípravě reklamní kampaně musí být především jasně stanoveny cíle – tzn. zda je cílem přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, korekce některých dimenzí image apod. Druhým krokem je potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici, a vytvoření podrobné charakteristiky cílové skupiny, na niž bude kampaň zaměřena. Může se jednat o současné či potencionální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Tato cílová skupina je popisována na základě geografických (národy, státy, města, okresy apod.), demografických (pohlaví, věk, povolání, rodinný stav apod.), psychografických a psychologických (postoje, motivy apod.) znaků. Důležitým krokem je rovněž správná formulace toho, co chceme cílové skupině sdělit, a to tak, aby zpráva porozuměla a interpretovala ji v souladu s naším záměrem. K tomu je rovněž nezbytné zvolit vhodná média, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, a v neposlední řadě stanovit, jakou formou budeme kontrolovat výsledky kampaně.

1.2 Jednotlivé druhy reklamy

1.2.1 Tištěná média

1.2.1.1 Časopisy, denní tisk

Výhodou reklamy v časopisech je možnost zasáhnout specifické cílové skupiny. Množství a pestrost titulů na trhu umožňuje inzerentovi umístit reklamu do časopisu odpovídajícímu současným i budoucím zákazníkům. Časopisy oslovují cílovou skupinu pravidelně a ve srovnání s ostatními médii mají delší životnost a vyšší kvalitu reprodukce. Důležitou roli zde hraje grafická úprava – barvy, velikost a druh písma. Při umísťování reklamy se využívá redakčního kontextu – např. inzerát na kosmetický výrobek je uveden v příslušné rubrice prestižního časopisu pro ženy, což má také vliv na jeho vnímání a přijetí veřejností. Při tvorbě reklamy do časopisů se kladou velké nároky na kreativitu, která by měla odpovídat i stylu časopisu. Mezi slabé stránky reklamy v časopisech pak patří především delší doba její realizace a delší doba vybudování čtenářské obce. Časopisy nevycházejí v jednotlivých regionálních vydáních, jako je tomu v případě novin, ale celoplošně. Reklamní kampaně proto nelze přizpůsobit jednotlivým regionům. Noviny mají oproti časopisům nesmírnou výhodu v tom, že mají masové publikum a obecně jsou pokládány za věrohodné médium. Na rozdíl od časopisů však neposkytují příliš kvalitní reprodukci, a to především obrazové části. Velké množství otištěných reklam rovněž zvyšuje riziko jejich přehlédnutí. Výtisky novin jsou většinou aktuální jen jeden den, málokdy se k nim někdo vrací.

1.2.2 Mluvená reklama

1.2.2.1 Televize, rozhlas

Televizní reklama v sobě spojuje účinek slova mluveného i účinek obrazu. Hojně využívá vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, což jí umožňuje ukázat předmět reklamy tak, jak ve skutečnosti vypadá i jak se případně používá.

Televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny. Jejím velkým plusem je také flexibilita v časovém plánování – ve snaze dosáhnout co největšího účinku je možné ji zařadit do hlavního vysílacího času apod. Na druhé straně má televizní reklama poměrně vysoké náklady jak na své pořízení, tak na vysílání. Vzhledem k omezené délce reklamního spotu (spot trvá maximálně třicet vteřin) neumožňuje předat mnoho informací, často je proto reklama doplňována ostatními médii. Za nevýhodu reklamy v televizi můžeme považovat i to, že v současné době je jí příliš mnoho. Lidé se cítí být reklamou přesyceni, při sledování pořadu je reklama ruší, a tak často okamžitě přepínají kanál, aby se reklamám vyhnuli. Komerční bloky jsou navíc stále obsáhlejší, a tak velké množství reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení.

Rozhlasová reklama má k dispozici pouze hlas, a to ve formě mluvené, často zpívané. Posluchače se snaží zaujmout příjemně zabarveným hlasem, písní, dialogem či nějakým nečekaným prvkem. Je cenově dostupná a k její realizaci je potřebná poměrně krátká doba. Její výhodou je vysoká segmentace – velký počet rozhlasových stanic s širokou nabídkou programů umožňuje zaměřit se na specifického adresáta, a reklama tak může oslovit konkrétní cílové skupiny. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního bloku kontrast, který vede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování jejího sdělení. Lidé se totiž při poslechu rádia často věnují jiné činnosti a obsah reklamy jim uniká. Posluchači rovněž často při zahájení reklamního bloku ihned přeladují stanice.

2 Syntaktický rozbor reklamy

Jak už bylo zmíněno v samotném úvodu této diplomové práce, reklamní materiál, z něhož při práci vycházíme, je tvořen souborem 400 reklamních textů. Tištěné reklamy byly získány z časopisů, které jsou svým obsahem určeny spíše ženám. Články v nich uvedené se převážně věnují tématům kosmetiky, dětské stravy a dětského oblečení, dámské módy a dění ve společnosti. Televizní spoty jsem vybírala zcela náhodně z databáze reklam, které jsou uloženy na speciálních webových stránkách (viz použitá literatura). Na těchto internetových stránkách jsou v abecedním pořádku uloženy reklamy z různých televizních kanálů, a proto nelze určit, zda reklamní spoty pocházejí výlučně např. ze sportovních kanálů. Celý soubor reklam jsem se pokusila statisticky zpracovat podle druhu výrobků, který je předmětem reklamy. Tento přehled uvádím v příloze č. 5.

2.1 Věta

2.1.1 Věty jednočlenné

2.1.1.1 Věty jednočlenné neslovesné – větné ekvivalenty

S větnými ekvivalenty se v našem materiálu **české tištěné** reklamy můžeme setkat ve 30 případech. Nejčastějším typem je věta substantivní – v našem materiálu se objevuje ve 25 reklamách (př. 1, 2). Ve 3 případech jsou zde reprezentovány věty adjektivní (př. 3, 4) a věty adverbiální (př. 5).

Příklady: Rakousko. Sen na dosah. (př. 1) (CK)

Šance pro citlivou pokožku. (př. 2) (Neutral)

Silná, ale lahodná (př. 3) (Jacobs)

Rodinný, úsporný nebo sportovní? (př. 4) (Honda)

Dočista i dosucha. Dohromady a doslova. (př. 5) (Siemens)

V souboru sesbíraných reklamních textů se vyskytují případy, kdy je celý slogan tvořen větnými ekvivalenty. V reklamě tištěné je to např. slogan č. 16: *Bez obav, po celý rok. Spolehlivě a bezpečně. Frontline. Jednička v antiparazitární ochraně. Na celém světě!* (Merial). V mluvené reklamě je to reklamní slogan č. 66: *Chevrolet Captiva. Charismatické, rodinné SUV. Dieselové motory až 150 koní! Až 7 míst! Možnost odpočtu DPH. Další vozy Chevrolet za skvělé ceny. Spark již od 159 000Kč. Aveo čtyřdveřové již od 209 000 Kč. Chevrolet. Velké plus.* Impersonální struktury nejsou ve vzorcích zastoupeny ani jednou.

V materiálu **anglických tištěných** reklam máme zachyceno větných ekvivalentů celkem 13. Věty substantivní se vyskytují v 11 případech (př. 6, 7), a převažují tak nad větami adjektivního typu, které máme zaznamenány pouze dvě (př. 8, 9). Impersonální struktury v angličtině jako větný typ neexistují, a pokud se vyskytují věty bez podmětu, jde o elipsu, tj. podmět lze doplnit.

Příklady: A unique diamond. A unique star. (př. 6) (MontBlanc)

Endless possibilities. Timeless Quality. Affordable Luxury.

(př. 7) (www.nysslidingdoor.com)

Acceptable. Delectable. (př. 8) (8th Continent Vanilla Soyamilk)

Smooth, rich and good for you. (př. 9) (Hershey's)

V souvislosti s jednočlennými větami se často vyskytují případy tzv. dvojčlenného větného vzorce, při němž vzniká paralelismus mezi nabízeným výrobkem a jevem, k němuž je přirovnáván, případně mezi nabízeným výrobkem a kvalitou, jež je mu připisována (př. 10, 11, 12, 13, 14). Tertium comparationis¹, na jehož základě vzniká přirovnání, nebo důvod, proč je výrobku ten či onen obrazný příměr predikován, je jen zřídka vyjádřen. Mnohem častěji si musíme důvod přirovnání domyslet, protože reklama nám jen předstírá dvojčlennou strukturu, v níž na jedné straně stojí název výrobku nebo zboží, na druhé straně nějaký metaforický, často banální, anebo naopak bombastický rétorický výrok (Čmejrková, 2000, s. 96). Dalo by se říci, že taková tvrzení jsou vlastně elipsou nějakého výroku a že na místě vypuštěné spony si lze představit predikáty.

¹ třetí člen příměru, společný znak sloužící za základ porovnání dvou jiných věcí

Příkladem tohoto typu reklamy je v našem případě např. reklamní slogan č. 69: *Karlovarská Korunní. O kapku lepší zážitek.*, který si můžeme v mysli doplnit predikáty typu *nabízí, poskytuje, zaručuje* apod. V písemné reklamě je obecně četnost všech tvarů slovesa poměrně nízká, neboť „jeho funkce je do značné míry přenesena na typografickou úpravu, popř. na kresbu. Naopak stoupá četnost jmen (podstatných i přídavných), která v sobě soustřeďují název předmětu reklamy, jeho popis a jakostní hodnocení“ (Kraus, 1965, s. 193).

Jak dále uvádí S. Čmejrková (tamtéž), není působivost těchto typů reklam obecně příliš vysoká a objevují se v nich často nejrůznější klišé. Tvůrci reklamních sloganů však ve snaze zaujmout a upozornit na jimi inzerovaný výrobek často vytvářejí neotřelá a originální spojení, která si adresáti zapamatují (nebo si jich přinejmenším alespoň všimnou) právě díky jejich absurditě a nelogičnosti. Metaforická pojmenování mohou být různými prostředky aktualizována – v reklamě se často využívá hry se slovy, polysémie, humoru, frazeologických obrátů atd.

Příklady: Nový Touraeg. Jistota nového dobrodružství. (př. 10) (Volkswagen)

Tchibo. Svět inspirace. (př. 11)

LG. Stylová podívaná. (př. 12)

Mattoni. Chuť s větším rozletem. (př. 13)

Michelin. Nejlepší cesta dopředu. (př. 14)

Variantou modelu je pak model rozšířený o vedlejší větu, která rozvíjí substantivum – upřesňuje informace o nabízeném výrobku, službě nebo firmě a popisuje jeho vlastnosti. Charakterizující substantivum, které se v těchto strukturách objevuje a které je vedlejší větou rozvíjeno, má většinou obecný význam.

V námi zkoumaném vzorku reklam se tento model s vedlejší větou vyskytuje celkem v 5 případech v reklamě české a v 7 případech v reklamě anglické. Co se týče české reklamy, ve 4 případech se jedná o větu přívlastkovou uvozenou vztažnými zájmeny *jaký, co, který* a vztažným příslovcem *kdy* (př. 15, 16), poslední případ je příkladem věty vedlejší časové, uvozené spojkou *když* (př. 17). Zajímavé je, že zájmeno *kteřý*, jež velmi často uvozuje vedlejší věty přívlastkové a obecně patří k nejméně frekventovanějším českým zájmenům (v korpusu

FSC2000 má 779762 výskytů a zaujímá tak pozici 10. nejčastěji užívaného slova), se v námi zkoumaném vzorku objevilo jen jednou.

V anglické reklamě se ve 4 případech jedná o vedlejší větu přívlastkovou (př. 18, 19), uvozenou vztažnými zájmeny *where*, *who* a *that*, ve 3 případech o vedlejší větu účinkovou (př. 20, 21). Věty účinkové obecně určují „způsob nebo míru děje nebo vlastnosti označené některým členem věty řídící“ (Dušková, 2003, s. 633) a v angličtině se běžně uvozují spojkou *that* po korelativu *so* ve větě hlavní. V našem vzorku reklam však ve všech případech spojka *that* chybí. Důvodem je již několikrát zmiňovaná tendence reklamních sloganů být co nejkratší, a tudíž snáze zapamatovatelné.

Příklady: Pro dny, když jste už od rána na roztrhání (př. 15) (MilkyWay)

Všechno, co Vám kreditní karta vidí na očích (př. 16) (Bawag Bank)

Když počítač vypadá skvěle. (př. 17) (Nokia)

Therapies from a culture where even words have the power to heal.

(př.18) (The spa at Shangri-la)

The skincare system where it all comes together.

(př. 19) (Proactive Solution)

So simple, it captures your spirit. (př. 20) (Kohler)

So smart, it knows your shade. (př. 21) (Almay)

2.1.2 Věty dvojčlenné

2.1.2.1 Věta jednoduchá

„Provaz je dobrý, když je dlouhý, a řeč, když je krátká.“

Lev Nikolajevič Tolstoj

V námi zkoumaném vzorku **česky psaných** reklam se věta jednoduchá vyskytuje celkem v 60 případech, což je vzhledem k celkovému množství reklam poměrně vysoké číslo. Tento fakt svědčí o tom, že jelikož je reklamní text omezen

z hlediska prostorového, přistupují tvůrci reklamy k co nejjednodušším, nejkratším a přitom dobře zapamatovatelným sloganům (př. 22, 23, 24). Kromě heslové povahy vět je v reklamě patrná tendence k segmentaci, dělení textu na menší, syntakticky samostatné jednotky a k větným předělům v místech, kde by v nereklamním textu byla jen čárka nebo vůbec žádné interpunkční znaménko.

V **anglické tištěné** reklamě můžeme najít větu jednoduchou dokonce v 64 případech (př. 25, 26, 27).

Příklady: Dobré věci nic nezmění (př. 22) (Dr. Oetker)

Opel. Září celý rok. (př. 23)

Být štihlejší mi prostě sluší (př. 24) (Correctia)

I live for moments like this (př. 25) (Estée Lauder)

The sweetest moments don't need added sugar. (př. 26) (Nestlé)

A city works its magic. It's our pleasure. (př. 27) (The Ritz-Carlton)

Vysoké zastoupení vět jednočlenných a jednoduchých vět dvojčlenných je důkazem toho, že reklamní slogany mají tendenci mít povahu hesel, která jsou dobře zapamatovatelná (často se i rýmují nebo mají podobu různých slovních hříček), a publiku tak lehce utkví v paměti. Užívání krátkých a často neúplných výpovědí se pak podílí na tom, že reklamní text působí na čtenáře sevřeně, hutně, přitom je však ekonomický, věcný a informačně nabitý. Stručnost má velice blízko ke srozumitelnosti, která hraje v reklamě rovněž podstatnou roli. Pokud recipient reklamnímu sloganu nerozumí, je zbytečné se snažit o něčem ho přesvědčit. „Recipient vám odpustí drobnou odbornou nepřesnost ve vyjádření (většinou ji totiž ani nepozná), ale očekává stručnou a srozumitelnou informaci, podle které by se mohl rozhodnout“ (Křížek, Crha, 2003, s. 78).

2.2 Souvětí

2.2.1 Souvětí parataktické

Ve zkoumaném vzorku **česky psaných** reklam se parataktické souvětí vyskytuje ve 4 případech. Ve 3 případech jsou věty ve významovém poměru slučovacím, v jednom případě v poměru stupňovacím. Souvětí jsou ve všech případech velmi krátká, skládají se maximálně ze dvou jednoduchých vět. Tvůrci reklamních sloganů dávají přednost těmto prostým strukturám z důvodu snazší zapamatovatelnosti a percepce, neboť na dlouhé souvětí by se adresát nemusel zcela soustředit (př. 28, 29).

Příklad: Letošní čajový hit je z Afriky a vůbec to není čaj! (př. 28) (Pickwick)

2 horoskopy mě osvítlí a konečně se rozhodnu (př. 29) (Vodafone)

V případě **anglicky psaných** reklam se parataktické souvětí vyskytuje častěji – celkem v 9 případech. I zde je nejčastějším poměrem mezi větami poměr slučovací (v 5 případech), ve 4 případech je spojovacím prostředkem spojka *and* (př. 30). Setkáváme se zde i s asyndezi spojky (př. 31). V příkladu č. 32 pak připojená věta vyjadřuje sémantický vztah podmínky. Podmínkový vztah je tu vyjádřen koordinací věty imperativní a oznamovací (Dušková, 2003, s. 588). Ve dvou případech jsou věty ve vzájemném poměru odporovacím (př. 33, 34) a objevuje se i poměr vylučovací (př. 35).

Příklady: Soothe your scalp and restore your natural shine.

(př. 30) (Head&Shoulders)

Go ahead, tell your kids Welch's is good for their immune system. They'll love it anyway. (př. 31) (Welch's)

Smell it... and your summer will be fabulous.

(př. 32) (www.ideadekor.co.uk)

Life can be uncomfortable, your feet shouldn't be. (př. 33) (Kushyfoot)

Three faults may sound like perfection, but here, it's cause for elimination. (př. 34) (Rolex)

Is your child's asthma really under control, or do you just think it is?
(př. 35) (Singulair)

Podíváme-li se na rozbor **mluvených** reklam, zjistíme, že počet souvětí (a to jak parataktických, tak hypotaktických) je daleko vyšší, než je tomu v případě reklamy tištěné. K tomuto výsledku přispívá především skutečnost, že v televizní reklamě často vystupuje větší počet účastníků, kteří prostřednictvím dialogu představují a popisují daný výrobek či službu. Mluvené slovo jim umožňuje popsat výrobek detailněji, a to za pomoci složitějších syntaktických konstrukcí, např. užitím vedlejších vět. Vezmeme-li v úvahu, že reklamní slogan může trvat až třicet vteřin, mají jeho tvůrci poměrně dostatečný prostor k tomu, aby svou myšlenku vyjádřili co možná nejobsáhleji. Užití vedlejších vět se tak zdá být v těchto případech zcela přirozené a ve spojení s případnými hovorovými obraty nebo oslovením diváků přispívá k celkové bezprostřednosti nabídky výrobku či služby.

V **české mluvené reklamě** se vyskytuje parataktické souvětí ve 37 případech, z toho se ve 30 případech vyskytují věty ve slučovacím poměru spojené základní slučovací spojkou *a* (př. 36, 37). Dále v materiálu můžeme najít věty v poměru důsledkovém (v 6 případech), spojené spojkami *proto*, *tak*, *a tak*, *takže* (př. 38, 39). V 5 případech se vyskytují věty v poměru odporovacím, spojené spojkou *ale* (př. 40, 41).

Příklady: Řeší příčiny únavy a dlouhodobě zvýší Váš výkon.

(př. 36) (GS Enerix)

Rychle tiší bolest a zároveň ničí infekci. (př. 37) (Orofar)

Jeho malé tělíčko je jako v ohni, a tak jsem mu dala Nurofen pro děti, který působí přesně tam, kde má, a pomáhá snížit teplotu jeho malému tělíčku. (př. 38)

Prý u Vás ještě nemáte nejnovější komunikační technologii, tak Vám ji nesu. (př. 39) (U fon)

Vždycky jsem chtěl hrát v útoku, ale nechtělo se mi čekat na přihrávky.
(př. 40) (Česká spořitelna)

Krása je v každém z nás, ale vzniká i mezi námi. (př. 41) (Nivea)

Ve vzorku **anglicky mluvených** reklamních spotů je počet parataktických souvětí téměř třikrát nižší, než je tomu v případě reklamy české – vyskytuje se v 15 případech. Stejně jako v české reklamě je i v anglické reklamě nejčastějším poměrem mezi větami poměr slučovací (v 11 případech), věty jsou uvozeny spojkou *and* (př. 42, 43). V obou jazycích může spojka *a* (resp. *and*) vyjadřovat různé sémantické vztahy. V našem vzorku anglických spotů je ve 2 případech koordinací věty imperativní a oznamovací vyjádřen podmínkový vztah (př. 44, 45), ve 2 případech pak vztah následkový (př. 46), a to užitím spojky *then* a *so*. Ve 2 případech jsou zde rovněž věty v poměru vylučovacím.

Příklady: Friends Reunited has 15 million members and every day thousands more join. (př. 42)

Try one today and if you don't agree, you can punish us in any way you wish. (př. 43) (Kit Kat Chunky)

Catch the most butterflies and you'll win! (př. 44) (Elefun)

Buy a set of brake pads and shoes at Kwik-Fit and we'll replace them absolutely free. (př. 45)

Just a few drops kill bacteria, absorb bad odors, then make flowers to appear. (př. 46) (Zoflora)

V mluvených a především psaných reklamních textech si můžeme všimnout nízké četnosti gramatických slov, a to především spojek. Tato častá absence gramatických slov je charakteristickým rysem větného zhuštění, při kterém spojky ustupují slovům nesoucím největší věcnou informaci (tj. nejvíce sémanticky zatíženým).

2.2.2. Souvěti hypotaktické

Hypotaktické souvěti se ve vzorku **českých tištěných reklam** vyskytuje celkem v 9 případech. V **anglické tištěné reklamě** se hypotaktické souvěti vyskytuje v 17 případech, ve vzorku **české mluvené reklamy** je hypotaktické souvěti zastoupeno v 37 případech. V **anglické mluvené reklamě** se hypotaktické souvěti objevuje ve 27 případech. Převaha hypotaktických souvětí v mluvené reklamě nad reklamou psanou (a to v obou jazycích) je opět dána celkovým charakterem mluvených reklam, které se často vyznačují hovorovým rázem a přítomností dialogů především v expoziční fázi reklamního spotu.

2.2.2.1 Vedlejší věty

Nejčastějším typem vedlejší věty v **české tištěné reklamě** je věta předmětná (v 7 případech), uvozená spojovacími výrazy *že, jak, co, kam* (př. 47, 48), což pochopitelně souvisí s valencí predikátu užitého ve sloganu. Dvakrát se v našem vzorku vyskytuje věta podmínková, začínající podřadicími spojkami *pokud* a *když* (př. 49, 50). Dalším typem věty, který zde můžeme nalézt, je věta příslovečná časová, začínající podřadicí spojkou *když* (př. 51). Překvapivě se nevyskytuje jediný případ vedlejší věty přívlastkové, jež je podle Iwony Imiolo nejrozšířenějším typem vedlejší věty v českých reklamních textech (Pravdová, 2006, s. 156). Mnohem častěji je věta přívlastková zastoupena v reklamě mluvené (viz dále). V případě reklamy tištěné nulová frekvence jejího výskytu jen znovu

potvrzuje tendenci reklamních sloganů být co nejstručnější. Věty přívlastkové se vyskytují pouze jako tzv. samostatné vedlejší věty (viz dále).

Příklady: Vývoj nespočívá v tom, kam jedete, ale iak se tam dostanete.

(př. 47) (BMW)

Vím, iak vyžrát na chřipku... (př. 48) (Panadol Plus Grip)

Mysleli jsme, že pokud máte nádobí neobvyčejných tvarů, tak my máme neobyčejné řešení. (př. 49) (Elektrolux)

A jak se cítíte Vy, kdvž si dáte Joqurtinu? (př. 50) (Lučina)

Kdvž vy idete na dovolenou, zloději jdou do práce.

(př. 51) (Kooperativa)

Na rozdíl od české reklamy je v **anglické tištěné reklamě** nejčastějším typem vedlejší věta časová (př. 52), která se vyskytuje v 5 případech. Hned za ní následuje vedlejší věta přívlastková, jež je zastoupena 4 případy (př. 53). Věta přívlastková je uvozena vztažnými zájmeny *who* a *that*, ale vyskytuje se i elipsa spojovacího výrazu. Ve 4 případech se vyskytuje věta předmětná (př. 54), ve 2 případech věta podmínková (př. 55). Vyskytuje se tu rovněž příklad věty podmětne a srovnávací (obě př. 56), příčinné a věty podmínkově přípustkové.

Příklady: When you drink good, you do good.

(př. 52) (Sobe Essentials Energy)

Simplicity is a light that seduces the soul (př. 53) (Philips)

Whoever said supple skin is a thing of the past? (př. 54) (Dove)

If it were a man you'd marry him. (př. 55) (Hershey's)

It just breaks my heart when I see younger women look older than I do.

(př. 56) (Elizabeth Arden)

Ve vzorku **českých mluvených reklam** je nejfrekventovanějším typem vedlejší věty věta přívlastková (vyskytuje se v 19 případech), uvozená vztažným zájmenem *který* (ve 14 případech, př. 57, 58), *jaký* (v 1 případě) a spojkou *když* (v 1 případě). Výrazně je tu rovněž zastoupena věta předmětná, jež se objevuje ve 12 reklamních sloganech (př. 59, 60). Spojovací výrazy je nejčastěji vztažné zájmeno *co* (v 6 případech) a podřadicí spojka *že* (ve 4 případech). Méně zastoupenými výrazy jsou pak vztažná příslovce *jak*, *kde* a *kdy*.

Z příslovečných vět je nejvíce zastoupena věta podmínková (př. 61, 62). Vyskytuje se v 6 případech a je uvozena spojkami *když*, *pokud*, *jestli* a spojkou *-li*. Spojka *když* sice primárně uvozuje vedlejší věty časové, ale v hovorové češtině se užívá právě ve větách podmínkových, kde takto uvozená věta vyjadřuje reálnou podmínku, při níž může nastat děj věty řídící. Věta vedlejší časová se vyskytuje ve 4 případech, ve všech je uvozená spojkou *když*. Ve 4 případech se objevuje věta příčinná, uvozená spojkou *protože* (př. 63, 64). Jednou je tu zastoupena věta místní a přípustková.

Příklady: Užívejte ty správné multivitamíny, které Váš organismus potřebuje.

(př. 57) (CEM- M)

Krása je jediná věc, kterou lze spatřit očima stejně jako srdcem.

(př. 58) (Nivea)

Nyní už vím. jak nejlépe pomoci své citlivé pokožce. (př. 59) (Eucerin)

A nakonec jsem si vybral to, co je pro mě neilepší.

(př. 60) (Česká spořitelna)

Obyčejné čističe ale mají problémy, pokud láhev již není plná.

(př. 61) (Duck WC)

Pokud ie Vám kolem čtyřicítky, kila jdou nahoru. (př. 62) (Bellasin)

Protože Michelin zná nástrahy zimy, může Vám nabídnout tu nejlepší kvalitu a technologii, jakou můžete očekávat! (př. 63)

S tím je teď konec, protože nový Raid Protection je spolehlivě odpudí.
(př. 64)

Nejčastějším typem vedlejší věty v **anglické mluvené** reklamě je věta přívlastková, která je ve vzorku reklamních materiálů zastoupena v 11 případech. Věta přívlastková je nejčastěji uvozená vztahným zájmenem *that, who a which* (př. 65, 66, 67). Na druhém místě co do počtu výskytů je věta předmětná, která se objevuje v 10 případech (př. 68). Třetím nejpočetněji zastoupeným druhem je věta časová, která se vyskytuje v 5 případech (př. 69). Z příslovečných vět je tu rovněž zastoupena věta podmínková, která se objevuje ve 4 případech a je vždy uvozena spojkou *if* (př. 70). Repertoár příslovečných vět doplňuje věta příčinná (ve 3 případech, př. 71) a podmínkově-přípustková (v 1 případě, př. 72). Ve 3 případech lze v našem vzorku nalézt i větu podmětnou (př. 73).

Příklady: We are always thinking of ways that make things better for our customers. (př. 65) (O2)

Fairy has joined with Bliss to fund research to help the one in eight babies who need special care when they're born. (př. 66)

That's why I feed New Cesar Pouches which are gently cooked to bring out the refined flavor he loves. (př. 67)

Well, we think we've corrected it with Peanut Butter Chunky. (př. 68)

With Cable Digital TV you get a library of films and TV shows which you can pause whenever you feel the urge. (př. 69)

If you're a virgin media customer, you know that they no longer show Sky Sport News. (př. 70) (www.sky.com/switch)

Because every bottle of Bulmers Original Cider is chill-filled to that 0°C when it's made, each one follows a natural instinct. (př. 71)

Gorgeous can't be ordinary, even if it tries. (př. 72) (Jaguar)

It's been proved that you're up to four times more likely to quit with NHS support. (př. 73) (www.nhs.uk/gosmokefree)

Porovnáme-li výsledky rozboru reklamních spotů, zjistíme, že v anglických reklamách je v porovnání s českými reklamami menší počet souvětí, a to jak parataktických, tak hypotaktických (souvětí parataktická jsou v poměru 15 : 37, hypotaktická 27 : 37). K tomuto závěru může přispívat fakt, že čeština v porovnání s angličtinou používá vedlejší věty mnohem častěji. V angličtině se naopak mnohem hojněji vyskytují ve stejných případech jmenné tvary slovesné. Podmínky pro tento rozdíl jsou dány již systémem formálních prostředků v obou jazycích. V angličtině je tento systém bohatší (oproti češtině zahrnuje navíc gerundium) a rozvinutější (anglické jmenné tvary rozlišují nejen slovesný rod, aktivum a pasívum, nýbrž i časové vztahy). Výrazná tendence angličtiny vyjadřovat sekundární predikace jmennými tvary vede ke kondenzaci anglické větné stavby (Dušková, 2003, s. 542). Jako názorná ukázka rozdílu ve vyjadřování větných členů může posloužit porovnání frekvence výskytů participií a infinitivů v mluvené reklamě obou jazyků.

Participia, která nahrazují vedlejší věty, a plní tak funkci větných kondenzátorů, jsou v mluvené anglické reklamě zastoupena celkem v 15 případech. Ve všech případech se jedná o participia přítomná, která plní funkci přechodníku (př. 74, 75).

Příklady: New Philips energy efficient lighting now uses less electricity than ever before, helping reduce CO₂ emissions. (př. 74)

The brilliant new album featuring the hit single Smokers Outside the Hospital doors. (př. 75)

V české mluvené reklamě naproti tomu není zastoupen přechodník ani jedinkrát, a tento výsledek tak potvrzuje obecně platný fakt, že přechodníky mají charakter spíše knižní až archaický a pro reklamní text jako takový tedy nejsou příliš vhodné (pomineme-li případy, kdyby autor reklamy přechodníky do reklamy umístil s nějakým záměrem).

Infinitivy jsou v obou jazycích zastoupeny již ve větším množství. V anglické mluvené reklamě se infinitiv vyskytuje celkem ve 38 případech, v 15 z nich plní funkci předmětu (př. 76), v 11 případech se jedná o infinitiv adverbiální (př. 77). Nejméně je v reklamních spotech zastoupen infinitiv atributivní, který lze nalézt celkem v 6 případech (př. 78). Infinitiv jako doplnění adjektiv je rovněž užit v 6 případech (př. 79).

Příklady: Not long ago, my team and I tried to take Kit Kat Chunky and make it taste even more delicious. (př. 76)

Shake it up to activate unique electric-static action. (př. 77) (Dentyl)

Freedom to play. (př. 78) (Lacoste)

At Heinz we believe it's important to know exactly where every single ingredient comes from. (př. 79)

V české reklamě se infinitivy nejčastěji vyskytují ve spojení s modálními a fázovými slovesy nebo se slovesy, která se nemohou pojit s jiným tvarem než právě s infinitivem. V těchto případech však infinitivy neplní funkci větného členu, ale považují se spíše za součást složeného přísudku. Po eliminaci všech těchto případů z našeho souboru reklam znovu dojdeme k poměrně nízkému číslu. V 5

případech se v reklamních spotech infinitiv vyskytuje ve funkci předmětu (př. 80) a jedenkrát ve funkci přívlastku (př. 81).

Příklady: Dětská pokožka je citlivá. Potřebuje chránit! (př. 80) (Garnier)

Stále nás nikdo nežaloval, a tak máme další příležitost mrknout se na výraz NEOMEZENĚ. (př. 81) (Vodafone)

2.3 Větné členy

2.3.1 Přívlastek

Přívlastek je v reklamách velice frekventovaným větným členem, který blíže vymezuje, zpřesňuje, identifikuje či zužuje pojem označený určovaným substantivem. Přívlastek má velmi rozmanité formy a z hlediska formy se v českém jazyce tradičně dělí na přívlastek shodný a neshodný. V angličtině však tento způsob dělení přívlastku neexistuje, neboť adjektivum je v tomto jazyce tvarově neměnné, a proto se substantivu v rodě, čísle a pádě přizpůsobovat nemůže. Rovněž se tu stírá rozdíl mezi skutečným adjektivem a konvertovaným substantivem. Při statistickém zpracování tohoto oddílu jsme proto vycházeli z klasifikace přívlastků v českém jazyce a anglické přívlastky jsme jim adekvátně přiřazovali.

2.3.1.1 Přívlastek kvalitativní

Nejprve jsme oba jazyky porovnali co do výskytu přívlastku kvalitativního, tedy přívlastku, který je vyjadřován **adjektivy** a **vedlejšími věty vztažnými**. V anglickém materiálu jsme pod tento typ přívlastku zahrnuli i přívlastky vyjádřené konvertovaným substantivem a posesivním pádem substantiva. Vynechali jsme však adjektiva obsažená v samotných názvech výrobků a tzv. kompoziční sdruženiny (Dušková, 2003, s. 486).

Zjistili jsme, že přívlastek kvalitativní je větný člen v reklamách skutečně velmi používaný – v **české** tištěné reklamě byl nalezen ve 48 případech, v **anglické** tištěné reklamě dokonce v 59 případech. Podíváme-li se na druhy přívlastků podrobněji, zjistíme, že z celkového počtu výskytů kvalitativního přívlastku v české reklamě byl **adjektivy** přívlastek vyjádřen ve 44 případech, jednalo se o adjektiva jak kvalitativní (př. 82), tak relační (př. 83) a posesivní (př. 84). V angličtině se adjektivum ve funkci přívlastku objevilo celkem ve 32 případech (př. 85, 86), ve 12 případech se dále v reklamních textech vyskytoval přívlastek vyjádřený konvertovaným substantivem (př. 87, 88) a ve 3 případech přívlastek vyjádřený posesivním pádem substantiva (př. 89). Přívlastek vyjádřený **vedlejší větou vztažnou** se v české tištěné reklamě vyskytoval ve 4 reklamních sloganech (př. 90), v anglických reklamních textech v 9 případech (př. 91).

Příklady: Rozpustná káva s bohatou chutí a jemnou pěnou. (př. 82) (Jacobs)

Nechte se ulovit ocelovými šperky Morellato. (př. 83)

Halleyova kometa. Jednou za 76 let. (př. 84) (Volkswagen)

Wouldn't it be nice if those gorgeous new highlights lasted longer than your toddler's attention span? (př. 85) (Suave)

Twice the whole grain. Twice the smiles. (př. 86) (Honey Maid)

Monsters don't hide under the bed. They live on your bathroom cup.
(př. 87) (Dixie)

Bring the sun into your kitchen... and into your favorite holiday recipes.
(př. 88) (Sun Maid)

Is your child's asthma really under control, or do you just think it is?
(př. 89) (Singulair)

V čem jsme jiní? V péči, jakou jinde možná postrádáte.

(př. 90) (HVB Bank)

The skincare system where it all comes together.

(př. 91) (Proactive Solution)

Přívlastky jsou nejčastěji vyjádřeny hodnotícími adjektivy, která se snaží přiblížit, zdůraznit a vyzdvihnout vlastnosti výrobku a jsou téměř vždy pozitivní. „Účelem užití adjektiv, která vyjadřují pozitivní pocity mluvčích, je vzbudit pozitivní emoce také u adresátů sdělení“ (Pravdová, 2006, s. 142). V našich reklamních sloganech se můžeme velice často setkat s adjektivy jako *jedinečný, správný, lahodný, neodolatelný, kvalitní, svěží, výhodný, originální, ušlechtilý, vylepšený* atd. Protože je v reklamě navíc důležité upoutat pozornost adresáta, vznikají v souvislosti s užitím přívlastků často neotřelá, originální spojení – např. *Dej železnému tělu sametovou pokožku.*

V **televizní reklamě** je až na několik výjimek skoro vždy obrazová složka doprovázena mluveným slovem. Vezmeme-li v úvahu, že tvůrci reklamy mají k dispozici až třicet vteřin, které mohou dle vlastního uvážení vyplnit zvukovým komentářem, že se v úvodu reklamních spotů velmi často objevují dialogy, že jsou některé druhy výrobků (např. potraviny) popisovány detailněji než ostatní atd., je celkem pravděpodobné, že se v ní bude vyskytovat i větší množství přívlastků. Frekvence výskytu přívlastku kvalitativního je toho víc než důkazem. Ze sta **českých** reklamních sloganů se **adjektivní** přívlastek vyskytuje celkem v 93 případech (př. 92). Pokud bychom spočítali skutečně všechna adjektiva, která se v nich vyskytují, dojdeme k poměrně vysokému číslu 389. Na každý televizní spot tedy průměrně připadají necelá 4 adjektiva. Nejčastějším druhem je adjektivum *nový* (př. 93), které se v reklamách nachází celkem čtyřicetkrát, dvakrát z toho se jedná o superlativ *nejnovější*. Adjektivum *nový* se v mnoha reklamních textech hojně objevuje ve významu „dosud neprezentovaný, netradiční, výjimečný“ (Komárková, 1998, s. 212). M. Pravdová zase ve své knize zmiňuje fakt, že se tento výraz stává téměř synonymem pro slovo „lepší“, jeho nadměrné používání a zneužívání však vede k jistému otupení jeho působivosti (Pravdová, 2006, s.142).

Kvalitativní přívlastek vyjádřený **vedlejší větou vztaznou** se v reklamách objevuje v 21 případech (př. 94).

Příklady: Křehké srdce v jemném krému zasněžené čerstvým kokosem.

(př. 92) (Raffaleo)

Vyzkoušejte novou řadu koupelových pěn Radox s výtažky z bergamontu, vanilky či akácie. (př. 93)

Přivítejte krásnější zítřek s novou řasenkou pro dokonalé tvarování řas s prvním otočným kartáčkem od Avonu, který nadzvedne Vaše řasy výš, výš a ještě výš. (př. 94)

V **anglických televizních spotech** se adjektivní přívlastek vyskytuje v 69 případech (př. 95) a celkový počet všech užitých (hodnotících) adjektiv činí 120. Nejfrekventovanějším adjektivem je stejně jako v případě reklamy české adjektivum *nový* (*new*) (př. 96), které se v televizních spotech objevuje celkem třiatřicetkrát.

Ve 29 reklamních sloganech je ve funkci přívlastku užito preponovaných (konvertovaných) substantiv (př. 97), Přívlastek vyjádřený vedlejší větou vztaznou se vyskytuje ve 14 reklamních spotech (př. 98). Nejméně častý byl přívlastek vyjádřený posesivním tvarem substantiva – ten se ve spotech objevil jen v 12 případech (př. 99).

Příklady: Some plug-ins put on a great show. But over time you notice them less. But this one's different. New Plug&Refresh from Febreze automatically alternates between two fresh scents. So you notice the constantly renewed freshness for longer. Week... After week... After week... Febreze. Discover true freshness. (př. 95)

Introducing Crushed Silk&Jasmine, the new luxurious fragrance from Bold 2in1. New Crushed Silk&Jasmine. (př. 96)

Some yoghurt drinks may help your heart in one way. Only Danacol combines 2 active ingredients – Omega 3 to help keep your heart healthy and plant sterols which help lower cholesterol. Danacol helps your heart. Two times. (př. 97)

Simplicity is a light bulb that can help change the world.

(př. 98) (Phillips)

There comes a time when dog's joints get a bit, you know, not what they were. (př. 99) (New Pedigree Joint Care+)

2.3.1.2 Přívlastek kvantitativní

Přívlastek kvantitativní, který „charakterizuje kvantitu osob, zvířat nebo věcí pojmenovaných substantivem“ (Příruční mluvnice češtiny, 2003, s. 498), patří v našich reklamních textech k těm méně zastoupeným. V **české** reklamě se vyskytuje v 8 případech a v 5 případech z nich je vyjádřen číslovkami určitými. Převahu mají číslovky základní (př. 100, 101), jen jednou je tu reprezentována číslovka řadová (př. 102). Ve zbývajících 2 případech je přívlastek vyjádřen číslovkami neurčitými (př. 103, 104).

V **anglické** reklamě se vyskytuje číslovka ve funkci přívlastku jen ve 2 případech. V obou případech se jedná o číslovku určitou, v prvním případě je to číslovka základní (př. 105), v druhém případě obsahuje reklamní slogan číslovku základní a řadovou (př. 106).

Příklady: 6 kilo SMS zdarma už mám v kapse. (př. 100) (Vodafone)

2 horoskopy mě osvítlí a konečně se rozhodnu (př. 101) (Vodafone)

Dokonalost vždy na prvním místě. (př. 102) (BMW)

Trochu slunce v každém šálku (př. 103) (Lipton)

Spousta zábavy pro malé farmáře (př. 104) (Lego)

Three faults may sound like perfection, but here, it's cause for elimination. (př. 105) (Rolex)

Don't worry about that first scratch. In 20 years, you'll love it.

(př. 106) (Gaggenau)

Počet výskytů kvantitativních přívlastků v **českých televizních spotech** je v porovnání s reklamou tištěnou téměř čtyřnásobný – vyskytuje se ve 28 případech. S výjimkou jediného případu, kdy je přívlastek vyjádřen číslovkou neurčitou (př. 107), jsou přívlastky vyjádřeny číslovkami určitými, a to nejčastěji základními (ve 20 případech, př. 108). Hned za nimi následují číslovky řadové, které se vyskytují v 8 reklamách a ve všech případech se jedná o číslovku *první* (př. 109).

V **anglických televizních spotech** lze číslovku ve funkci přívlastku nalézt ve 26 případech. Stejně jako v reklamě české i tady číslovky základní výrazně převažují nad číslovkami řadovými. Vyskytují se ve 23 reklamách, v 9 případech z nich se jedná o číslovku *one* (př. 110). Ve 2 případech má přívlastek podobu číslovky neurčité, jedná se o výrazy *a few* a *many* (př. 111). Číslovka řadová se objevuje rovněž ve dvou reklamních spotech (př. 112).

Příklady: Stačí jen vložit všechny přísady a vynikající chléb je hotov.

(př. 107) (Moulinex)

Znamení přitažlivosti. Wilkinson Quattro. První strojek na světě se čtyřmi břity a dvěma zvlhčujícími proužky. Pro nejdůkladnější a nejhladší oholení od Wilkinson. Jste na něj připraveni? Nový Wilkinson Quattro. Get ready. (př. 108)

První antiperspirant s unikátní technologií Active Absorbent Complex.

(př. 109) (Adidas)

By choosing Pampers you can help protect the world's more vulnerable babies. One pack of nappies provides one vaccination. (př. 110)

There are so many reasons to choose Hybrid Synergy Drive.
(př. 111) (Toyota)

The first Philips shaver with a flexible head which allows it to rotate more fully. (př. 112) (Philips)

2.3.1.3 Přívlastek referenční

Za přívlastek referenční považujeme „shodný přívlastek, kterým mluvčí identifikuje adresátovi předmět řeči“ (Příruční mluvnice češtiny, 2003, s. 498). Vyjadřuje se nejčastěji ukazovacími zájmeny, přívlastňovacími zájmeny a zájmeny neurčitými; dále adjektivy slovesného původu a adjektivy tvořenými z příslovčí.

Prozkoumáme-li důkladně seznam reklamních sloganů, zjistíme, že je tento typ přívlastku v našem vzorku velmi častý. V **české** reklamě můžeme přívlastek referenční najít ve 20 případech, z toho v 15 případech je vyjádřen zájmeny přívlastňovacími. Nejčastějším zájmenem je zájmeno *váš*, které lze najít v 5 případech (př. 113), a hned za ním následuje co do počtu výskytů zájmeno *svůj*. Toto zájmeno se v různých variantách objevuje ve 4 případech (př. 114). Ve 3 případech se ve sloganech objevuje zájmeno *náš* (př. 115).

Zájmena neurčitá se ve funkci přívlastku objevují celkem ve 4 případech, z toho se ve 3 případech jedná o zájmeno *každý* (př. 116), v jednom sloganu se objevuje zájmeno *některý* (př. 117). Ukazovací zájmena nejsou v našem vzorku reklam zastoupena téměř vůbec – objevují se jen v jediném případě (př. 118). Posledním typem referenčního přívlastku je vztážná věta s výrazy *kdo* nebo *co*, ta je v námi zvolených reklamních sloganech reprezentována rovněž jediným případem (př. 119).

V **anglické** reklamě se zájmena přívlastňovací ve funkci přívlastků vyskytují v 26 případech, z toho v 21 případech se jedná o zájmeno *your* (př. 120, 121). V 8 reklamních sloganech se objevuje neurčité zájmeno *every* (př. 122), v jednom případě se vyskytuje neurčité zájmeno *some* (př. 123). V 5 případech je

přívlastek vyjádřen zájmeny ukazovacími – *this*, *those* a *that* (př. 124). Ve 4 reklamních sloganech jsme identifikovali přívlastek vyjádřený participiem (z toho v 1 případě se jednalo o participium činné, ve zbývajících 3 případech o participium trpné, př. 125, 126).

Příklady: Škoda Superb. Změňte Vaše vnímání prostoru. (př. 113) (Škoda Auto)
Najděte svůj vlastní prostor. Nová Škoda Roomster.

(př. 114) (Škoda Auto)

Náš salát má místa dost. (př. 115) (McDonald's)

A každá Vaše omáčka bude na jedničku. (př. 116) (Knorr)

„Největší předností některých mužů je jejich auto.“

(př. 117) (Hyundai)

Vybrali jsme tu nejlepší odrůdu brambor (př. 118) (McDonald's)

Všechno, co Vám kreditní karta vidí na očích (př. 119) (Bawag Bank)

Let us fashion your dreams. (př. 120) (Artistic Tile)

Inspiration pulled from your life. (př. 121) (GMC Acadia)

Every dinner should feel this good. (př. 122) (Stouffer's)

Some people create poetry without ever picking up a pen.

(př. 123) (Rolex)

The kid who left this empty wrapper is now full of great nutrition.

(př. 124) (PediaSure)

Experience an encounter with rituals and healing ways as old as the mountains. (př. 125) (The spa at Shangri-la)

Sweetly inspired taste. (př. 126) (Laura Ashley)

V **českých televizních spotech** je referenční přívlastek vyjádřený zájmeny přívlastňovacími obsažen ve 44 případech, celkový počet přívlastňovacích zájmen je 76 (př. 127). V 9 spotech je přívlastek vyjádřen neurčitým zájmenem *každý* (př. 128), po jednom výskytu pak mají zájmena *žádný*,

některý a takový. V 9 případech je přívlastek vyjádřený ukazovacími zájmeny (*ty, ta, tento, tenhle, ten a takovýhle*, př. 129).

V **anglických televizních spotech** jsou přívlastňovací zájmena ve funkci přívlastku užitá ve 37 reklamních spotech. Nejfrekventovanějším zájmenem je zájmeno *your*, které se vyskytuje ve 30 reklamách a celkem ho můžeme v reklamních spotech najít čtyřicetkrát (př. 130). Na druhém místě dle frekvence užití jsou zájmena neurčitá, která lze nalézt v 15 spotech – v 9 z nich se vyskytuje zájmeno *every* (př. 131). V 11 reklamách jsou pak ve funkci přívlastku užitá zájmena ukazovací (př. 132).

Přívlastek vyjádřený participiem jsme identifikovali v 27 případech – v 16 případech z toho se jednalo o participia trpná (př. 133), v 11 případech o participia činná (př. 134).

Příklady: Jsou Vaše vlasy připraveny opravdu na všechno? Vyzkoušejte to! Užijte si ten jedinečný pocit, když si vítr pohrává s Vašimi vlasy. Vyzkoušejte vylepšený Wellaflex. Obsažený Flexactiv vrátí Váš účes zpátky do původního tvaru. Cokoliv zrovna děláte... Vylepšený Wellaflex. Až dvacetičtyřhodinové zpevnění, které je radost vyzkoušet. (př. 127)

Pošlete pohlednice, které najdete na jupí webu nebo v obchodech, a každý týden hrajte o 21 digitálních foťáků. (př. 128) (Jupí)

„Jen pojd'te! Takovýhle klobásky jste v životě nejed' !“

„Vidíš, co ty tvoje klobásky dělaj' s lidma? Jseš fakt dobrej...“

(př. 129) (Velkopopovický Kozel)

After Vicks Sinex Soother, you can wake up and smell not just the coffee but the world. So before your blocked nose ruins your day, let Vicks Sinex Soother help unblock your nose and soothe your sinuses. We stop at solutions, not problems. (př. 130)

At Heinz we believe it's important to know exactly where every single ingredient comes from. That's why every tomato in every bottle of our new tomato ketchup with a twist of chilli has been grown by Heinz from the seed. No one grows ketchup like Heinz. (př. 131)

One day a car will come along that's powered very differently. Dramatically enhanced performance will be combined with lower CO2 emissions. That day is today. Lexus Hybrid Drive. (př. 132)

New Frusi. A frozen snack made with whole grain cereals, yoghurt and real fruit pieces. The Frusi range contains 110 kcal or less per pot and half the recommended daily amount of vitamin C. Simply delicious. Frusi. Find it in the freezer. (př. 133)

Every year these whales travel from their breeding grounds in the tropics to their feeding waters in the Antarctic.

(př. 134) (www.friendsreunited.co)

2.3.1.4 Přívlastek neshodný

Jak už bylo zmíněno v úvodu oddílu 2.1.3.1, v angličtině nelze mluvit o přívlastku shodném a neshodném, jako je tomu ve slovanských jazycích. Angličtina kromě již uvedených způsobů vyjádření rozlišuje přívlastek vyjádřený infinitivem a substantivem s předložkou, které v překladu mohou odpovídat českému přívlastku neshodnému (někdy však tyto anglické předložkové konstrukce, příp. přívlastňovací pád, mohou odpovídat i českým adjektivním přívlastkům), rozhodně však tyto případy za přívlastek neshodný neoznačujeme. Protože tyto dva typy přívlastků nelze porovnávat, uvedeme počet jejich výskytů a jejich příklady pouze pro zajímavost.

V **českých** reklamních sloganech se přívlastek neshodný objevuje v 17 případech. V 10 případech z nich se jedná o tzv. přívlastek neshodný s fixovanou

formou (př. 135, 136). Přívlástek neshodný s nefixovanou formou lze najít celkem v 7 sloganech (př. 137, 138).

Přívlástek vyjádřený substantivem s předložkou můžeme v **anglických** sloganech najít v 19 případech. Nejčastěji užívanou předložkou je předložka *of*, která se vyskytuje ve 13 případech (př. 139). S mnohem menší frekvencí než předložka *of* se objevují předložky *with* (př. 140), *for* (př. 141), a *from* (př. 142). Dalším typem přívlástku, který lze najít v anglických reklamách, je již zmiňovaný přívlástek vyjádřený infinitivem. I ten však patří v našich reklamních sloganech spíše k těm vzácnějším – vyskytuje se pouze ve 2 případech (př. 143).

Příklady: Objevte nový způsob vaření. (př. 135) (Whirlpool)

Připravte si jídlo v galerii moderního umění. (př. 136) (Möbalpa)

Rozpustná káva s bohatou chutí a jemnou pěnou. (př. 137) (Jacobs)

Unilakt – zdravé hubnutí bez pocitu hladu (př. 138)

Offering peace of mind 100 times per second. (př. 139) (Mercury)

Experience an encounter with rituals and healing ways as old as the mountains. (př. 140) (The Spa at Shangri-la)

At last, a toothpaste for toddlers that'll make moms smile.

(př. 141) (Orajel)

Nurturing skin treatments that are as gentle as a hug from Baby Pooh

(př. 142) (Gentle Naturals)

We've just discovered a way to turn knots, tears and tangles into laughs, smiles and giggles.

(př. 143) (Johnson's)

2.4 Stupňování adjektiv

Význam adjektiv použitých v reklamě je někdy zesílen tím, že jsou adjektiva stupňována. V reklamách se tedy často setkáváme s formou komparativu a superlativu, které vyjadřují vyšší (resp. nejvyšší) míru vlastnosti určitého výrobku. Jedním z důvodů, proč jsou tyto formy používány, je snaha dokázat zákazníkům, že právě jimi propagovaný výrobek je ten nej (-lepší, -větší, -modernější, -levnější, atd.). V jiných případech jsou zase formy superlativu užívány z důvodu kontrastu (např. nejmenší notebook s nejvýkonnějším procesorem).

Velké množství takto užitých forem vedle sebe může působit rušivě a nepříjemně. V. Šmilauer dokonce uvádí, že „superlativ je nepřítelem dobré reklamy“ (Šmilauer, 1969, s. 66).

Podíváme-li se nejdříve na množství **komparativů** užitých v české tištěné reklamě, zjistíme, že jejich počet je překvapivě poměrně nízký – objevují se pouze ve 3 případech (př. 144, 145). Kupodivu stejný počet výskytů (tedy 3) je i v reklamě anglické (př. 146, 147).

Příklady: O kapku lepší zážitek (př. 144) (Karlovarská Korunní)

Dvakrát krásnější pokožka? Dejte nám dva týdny (př. 145) (Dove)

It just breaks my heart when I see younger women look older than I do.
(př. 146) (Elizabeth Arden)

Be more beautiful when you wear it. And even when you don't.
(př. 147) (Neutrogena)

V česky **mluvených** spotech je počet komparativních forem adjektiv vyšší než v reklamě tištěné – vyskytují se v 10 případech (př. 148, 149). V **anglických** reklamních spotech je jejich počet v porovnání s českými reklamami téměř shodný – objevují se v 11 případech (př. 150, 151).

Příklady: Přivítejte krásnější zítřek. (př. 148) (Avon)

Coldrex. Silnější než chřipka. (př. 149)

Can your ordinary toothbrush stand up to it? New Oral-B Triumph! Triumphs on board computer and FlossAction brush head help give you dramatically cleaner teeth and healthier gums. Get a smile you can feel triumphant about. Brush like a dentist. (př. 150)

Only Danacol combines 2 active ingredients – Omega 3 to help your heart healthy and plant sterols which help lower cholesterol. (př. 151)

S formou **superlativu** se v souboru **českých tištěných** reklam můžeme setkat v 6 případech. Nejčastějším takto stupňovaným adjektivem je adjektivum dobrý (nejlepší) – vyskytuje se ve 3 případech (př. 152, 153). V **anglickém tištěném** materiálu se superlativ objevuje ještě v menším počtu – jen ve 2 případech (př. 154, 155).

Příklady: Vrchol nenápadné elegance a dobrého vkusu – nová kolekce Barbary Barry na nejjemnějším a nejčistším kostním porcelánu značky Wegwood. (př. 152) (Wegwood&Barbara Barry)

Nejlepší hry jsou na Box 360 (př. 153) (Xbox 360)

The sweetest moments don't need added sugar. (př. 154) (Nestlé)

The greatest luxury in life is time. Savour every second (př. 155)

(www.breitlingforbentley.com)

Porovnáme-li pro zajímavost výskyt superlativu v psané české reklamě s výskytem v reklamě **mluvené**, zjistíme, že v mluvené reklamě se vyskytuje ve vyšším počtu případů – celkem ve 14 případech (př. 156 – 160). Zajímavé je, že i

tady je nejčastějším stupňovaným adjektivem adjektivum dobrý (nejlepší) – vyskytuje se v 5 případech. Na druhém místě je pak adjektivum nový (ve 2 případech). I při nahlédnutí do frekvenčního slovníku češtiny zjistíme, že adjektiva *dobrý* a *velký* patří k nejfrekventovanějším adjektivům v českém jazyce. Adjektivum *dobrý* se v korpusu FSC2000 vyskytuje celkem 96 361krát, a zaujímá tak pozici 76. nejčastěji užívaného slova. Adjektivum *nový* s počtem výskytů 148 121 patří dokonce mezi 55. nejčastěji užívané slovo. Ve frekvenčním slovníku mluvené češtiny se můžeme dokonce dočíst, že adjektivum *dobrý* (resp. *dobřej*) je vůbec nejčastěji používané adjektivum (celková frekvence adjektiva je 826). Adjektivum *nový* (resp. *novej*) zabírá s celkovou frekvencí 239 výskytů příčku čtrnáctou. Podle S. Čmejrkové je nejčastějším atributem výrobku právě přívlastek *nový*. „Reklama je jednoznačně založena na tom, že nabízený výrobek je nový, a co je nové, je lepší. Stereotypní opakování klíčového výrazu *nový* explicitně pojmenovává fakt, který chce reklama vnuknout: Zbavte se starého a pořídte si nové“ (Čmejrková, 2000, s. 93).

Příklady: Pro někoho možná obyčejný plevel, ale pro mě ta neikrásnější kytka na světě. (př. 156) (Dobrá Máma)

Pro nejdůkladnější a nejhladší oholení od Wilkinson.

(př. 157) (Wilkinson Quattro)

Protože Michelin zná nástrahy zimy, může Vám nabídnout tu nejlepší kvalitu a technologii, jakou můžete očekávat! (př. 158)

Přichází nejchutnější časopis o vaření! (př. 159) (Šéfgurmán)

Nejnovější trend pro rovnováhu Vašeho trávení. (př. 160) (Benefibra)

V **anglické mluvené** reklamě je počet reklamních spotů obsahujících superlativ jen nepatrně nižší – vyskytuje se ve 12 případech (př. 161–164).

Příklady: Half way through the ironing is the worst time to find a stain.
(př. 161) (Vanish Oxi Action Multi)

Handling the quickest sporting action with ease.
(př. 162) (Panasonic)

Even the smallest drop of our detergent is now bursting with fragrance.
(př. 163) (Surf Small&Mighty)

Observer Food monthly is the biggest food issue ever. (př. 164)

2.5 Syntaktické figury

2.5.1 Opakování

Je poměrně častým jevem, že se v rámci jednoho reklamního sloganu nebo televizního spotu několikrát opakuje stejné slovo. „Opakováním slova vznikají v textu básnické figury, jež reklama přebírá ze zásobárny klasických rétorických a poetických prostředků“ (Čmejrková, 2000, s. 101). Opakování je nejen mechanické přičlenění, které zdůrazní význam slova, ale je to impuls, který dává do pohybu – zpětně – celý prostor, na kterém se slovo opakovalo (Mistrik, 1997, s. 251). Slova se mohou opakovat na různých místech reklamního sloganu (na začátku vět, na konci, uprostřed, kdekoliv ve větě, každou druhou větu atd.) a podle toho hovoříme v literární terminologii o anafoře, epifoře apod. Syntaktických figur je mnoho, proto se budeme zabývat pouze těmi, které se při tvorbě reklam využívají nejčastěji a jejichž zástupce můžeme najít i v našem souboru reklam.

V televizní a rozhlasové reklamě se rovněž často vyskytují případy, kdy opakováním slova není jakékoliv slovo, ale samotný název prezentovaného výrobku či služby. Je zcela zřejmé, že záměrem častého opakování je zvýšit u recipienta pravděpodobnost toho, že mu inzerovaný produkt (značka) utkví v paměti (viz příklady 165-168).

Příklady: „Přeneste se do světa plného zeleniny. Nové polévky Knorr Plné zeleniny. bez konzervantů a přidaného glutamátu, obsahují 80% zeleniny. Proto jsou tak husté a dobré! Vychutnejte si talíř poctivé zeleninové chuti. Knorr Plné zeleniny. Také jako polévky do hrnečku Prima Pauza. Knorr Plné zeleniny. Protože zeleniny není nikdy dost.“
(př. 165)

„Pečení je radost. Usmadněte si ho ještě více s Herou! Nyní můžete získat při koupi jedné Hery šikovný dárek. Unikátní teflonový pečicí papír, který můžete užívat opakovaně. Pečte s Herou pro dokonalý výsledek! Pečení je radost. Hera je pečení.“ (př. 166)

“New Pringles Gourmet. Discover the premium taste of Pringles Gourmet Flame Grilled Steak and Caramelised Onion. New Pringles Gourmet. Surprisingly sophisticated. “ (př. 167)

Kids love Robinsons fruit and barley. Raise them on Robinsons.
(př. 168)

Někdy je opakování slov a záměna pořadí slov spojena i s jejich slovnědruhovou obměnou. Jako ukázka nám může posloužit reklamní spot č. 64.:
All skin is beautiful. Nourish it beautifully (Dove).

2.5.1.1. Anafora

Nejčastějším typem opakování užívaným v reklamě je právě opakování slov na začátku veršů, větných frází nebo vět. Opakování je spjata především s gradačními účinky a spolu s rytmem významně přispívá k zapamatovatelnosti sloganu.

Tento druh opakování se hojně vyskytoval v české (př. 169-174) i anglické mluvené reklamě (př. 175-180).

Příklady: Moře prostoru, moře krásy, moře bezpečí, moře pohodlí, moře slev.

(př. 169) (Citroën)

Někdy s přáteli a někdy sami. Někdy doma a někdy venku.

(př. 170) (Baileys)

Krása nemá jen jednu podobu. Krása je v každém z nás, ale vzniká i mezi námi. Krása je jediná věc, kterou lze spatřit očima stejně jako srdcem. Krása je tak jedinečná, pestrá a fascinující jako život sám.

(př. 171) (Nivea)

Jako gel hloubkově čistí pleť. Jako jemný peeling odstraňuje černé tečky a jako maska dlouhodobě zmatňuje pleť.

(př. 172) (Garnier)

Odolá nárazu. Odolá vodě. Odolá mrazu. Odoláte Vy?

(př. 173) (Olympus)

Jezděte bezpečně. Jezděte s ÖMV. (př. 174)

See it wide. See it close. See it all. (př. 175) (Lumix)

Gorgeous. Gorgeous makes effort look effortless. Gorgeous can't be ordinary even if it tries. Gorgeous is worth it.

(př. 176) (Jaguar)

It's fighter on salt, fighter on sugar and fighter on fat. (př. 177) (Aldi)

Conquered the skies. Conquered Mount Everest. Conquered the Moon. Conquered the neck. (př. 178) (Philips)

Not only clean air. Not only fuel efficiency. Not only quietness. Not only acceleration. Not only for yourself. Not only for the earth.

(př. 179) (Toyota)

For just hanging out. For life's little ups and downs. For the big match.
For border relations. For your remote hideaways. Nescafe Original. For
you and your coffee breaks. (př. 180)

2.5.1.2 Epanastrofa

Epanastrofa (neboli palilogie) vzniká opakováním jednoho slova nebo slovního obratu na konci jednoho celku a začátku celku následujícího. Přestože bývá tato figura v reklamě často užívaná, v našich reklamních spotech zastoupena není. Jediným příkladem jakési obměny tohoto typu opakování je televizní spot č. 83, v němž se vyskytuje slovní spojení *Pečení je radost. Hera je pečení*. V něm se jedná o opakování slova na začátku celku a na konci celku následujícího.

V souboru reklam však můžeme najít zástupce jakési obdoby epanastrofy, a sice figuru zvanou **chiasmus**. Jedná se o případ, kdy se slovo nebo obrat opakuje také na vzdálenějším konci větného celku (schematicky bychom mohli tento jev znázornit jako AB // BA, Křížek, Crha, 2003, s. 107,). Příkladem této syntaktické figury je reklamní slogan č. 4: *Jednoduše elegantní. Elegantně jednoduchá.*

2.5.1.3 Epizeuxe

Epizeuxe je opakování téhož slova bez ohledu na umístění v textu.

Příklady: Mysleli jsme, že pokud máte nádobí neobvyčejných tvarů, tak my máme neobvyčejné řešení. (př. 181) (Elektrolux)

Když vy jdete na dovolenou, tak zloději jdou do práce.

(př. 182) (Kooprativa)

Tomorrow, for one day only everything is half price in store at Julian Graves. Doesn't that make you feel good? Julian Graves. For feel good food. (př. 183)

Davidoff Cool Water. The power of cool (př. 184)

2.5.2. Pleonasmus

Za pleonasmus se označuje hromadění slov stejného typu, často synonym, na jednom místě (př. 184, 186, 187). Velmi často jsou takto užitými synonymy přídavná jména typu *skvělý, jedinečný, unikátní* apod., která však, pokud jsou takto užitá vedle sebe vícekrát, vyvolávají u recipientů dojem spíše opačný (př. 185).

Příklady: Bez obav, po celý rok. Spolehlivě a bezpečně. (př. 184) (Merial)

Krása je tak jedinečná, pestrá a fascinující jako život sám.
(př. 185) (Nivea)

Endless Possibilities. Timeless Quality. Affordable Luxury.
(př. 186) (www.nyslidingdoor.com)

Acceptable. Delectable. (př. 187) (8th Continent vanilla soymilk)

2.5.3 Kontrast

Kontrast vzniká použitím slov s opačným významem, záměrným spojením protikladných myšlenek a obrazů. „Kontrast je vlastně vyhrocenou podobou paralelismu. Ponechává pojmy a obrazy v duelu, aby tak navzájem odhalily svou podstatu“ (Brukner, Filip, 1997, s. 182). V reklamních sloganech bývají do kontrastu velmi často dávana slova a slovní spojení, která vyjadřují protiklad

kvality a ceny, velikosti a ceny či rychlosti a ceny (kdo by neznal známou formulaci nejvyšší kvalita za rozumnou cenu). V antonymním vztahu se ve sloganech nejčastěji objevují spojení malý/velký, více/méně, náš/Váš aj. Téměř tradiční je i protiklad starého a nového. „Reklama je zákonitě založena na těm, že nové je lepší než staré, starého je třeba se zbavit a pořídit si právě to nové, co reklama nabízí“ (Čmejková, 2000, s. 104). Kontrast však může být záměrně vytvořen i mezi slovní a obrazovou částí reklamy. V těchto případech obrazová složka nekoresponduje s textem nebo je text samotný záměrně zavádějící (viz oddíl 2.1.5). Obecně vzato však tento druh není v tisku příliš frekventovaný a mnohem častěji se s ním můžeme setkat např. na billboardech či na internetu.

Příklady: Dej železnému tělu sametovou pokožku. (př. 188) (Palmolive)

Nice smells for nasty jobs. (př. 189) (Zoflora)

Bigsmall. When something small has the characteristics of something much bigger than itself. Will that be in size? Quality? Design? Technology? Performance? Safety? All of these. The all new Yaris from Toyota. Big Small. Put it in your dictionary. (př. 190)

Spend a little. Live a lot. (př. 191) (Aldi)

2.5.4 Paralelismus

„Paralelismus je zřejmě nejčastější figurou užívanou v reklamě. Vzniká většinou tak, že název produktu nebo firmy se dostává do těsné souvislosti s nějakým výrobkem, při čemž je s obsahem tohoto výroku srovnáván“ (Křížek, Crha, 2003, s. 107). My jsme se k tomuto typu větné struktury vyjadřovali podrobněji v oddíle 2.1.1.1 v souvislosti s větnými ekvivalenty. Pro připomenutí zde uvádíme jen několik málo příkladů.

Příklady: Mattoni. Chuť s větším rozletem. (př. 192)

Michelin. Nejlepší cesta dopředu. (př. 193)

GMC Acadia. Inspiration pulled from your life. (př. 194)

Laura Ashley. Sweetly inspired taste. (př. 195)

2.5.5 Syntaktický paralelismus

Opakovat se nemusejí jen jednotlivá slova, ale i celé konstrukce, věty a souvětí. Tyto větné struktury nemusejí být naprosto totožné, jsou často spojeny s drobnou obměnou, posunem nebo kontrastem. Opakují-li se jiné syntaktické jednotky či konstrukce, opakování znásobuje spíše rétorický efekt.

Příklady: Halleyova kometa. Jednou za 76 let.

Multivan se zvýhodněním 81 000 Kč. Jednou za život.

(př. 196) (Volkswagen)

Let yourself be a part of the future.

Let yourself cook up something new.

Let yourself be the heroine.

Let yourself spill the sprinkles.

Let yourself help others.

Let yourself be stirred.

Let yourself shine. (př. 197) (Dressbarn)

„V reklamě je nejčastěji využíván paralelismus výroků, které jsou ve formálním vztahu slučovacím, ale významově jsou ve vztahu stupňovacím nebo odporovacím, a někdy také přípustkovém nebo podmínkovém“ (Čmejrková, 2000, s. 108). Tyto případy reprezentují v našem reklamním materiálu příklady č. 198 a 199.

Příklady: Není to jen fotoaparát, je to Nikon Coolpix. (př. 198)

Life can be uncomfortable, your feet shouldn't be.

(př. 199) (Kushyfoot)

V některých případech je vztah mezi větami a souvětími symetrický a druhá část paralelismu opakuje s větší či menší tvarovou a významovou obměnou první část paralelismu. V jiných případech je druhá část spíše dodatkem k části první, k níž je připojena pronominálně, s využitím zájmena zastupujícího opakující se prvek (Čmejrková, 2000, s. 86). Není rovněž výjimkou, že je druhá část připojená k první elipsou (př. 200, 201).

Příklady: Kdo by si pomyslel, že tuky udržují Vaše srdce zdravé? My, například.

(př. 200) (MilkyWay)

Be more beautiful, when you wear it. And even when you don't.

(př. 201) (Neutrogena)

O syntaktickém paralelismu se hovoří rovněž v případech, kdy se nejedná o opakování stejné (nebo podobné) věty, souvětí atd., ale kdy je dodržována stejná větná struktura – např. se opakuje forma trpného rodu, trpného přičestí apod.

Příklady: Existují auta vyrobená čistě pro požitok z jízdy. Jiná pro největší pohodlí. Některá zaručují vysokou spolehlivost... a další maximální bezpečí. Nyní to vše najdete v jednom voze. Nový Renault laguna. Buďte nároční. (př. 202)

Možná už máš dost televize a chceš něco zažít na vlastní kůži. A tak se rozhodneš projít. Třeba si v parku zahraješ frisbee. A možná ho hodiš do řeky a poplaveš pro něj. Při tom tě možná sebere proud. A možná se zachráníš na jachtě. Možná se na té jachtě bude fotit katalog plavek. Možná se zamiluješ do jedné z modelek. A potom s ní utečeš. Třeba strávíte líbáňky... v balónu. Možná doplníte palivo na

další cestu. A budete pokračovat na velbloudech. Možná večer při stavění stanu najdeš ropu. A možná tu ropu prodáš šejkovi. A hned potom se staviš pro pár kámošů. Možná uděláš party ve vesmíru. A možná tak dáš životu nový rozměr. Bonaqua. Možná Ti ulehčí cestu.
Bon Voyage (př. 203)

Mushroom – abandoned. Baby carrots – ignored. (př. 204) (Knorr)

Inspired by life. Designed by Couristan. (př. 205) (Couristan)

Shake it. See it. Feel it. (př. 206) (Dentyl PH Exhilaration)

O tom, jak mohou být v rámci jediného reklamního spotu kombinovány různé druhy opakování, svědčí následující reklama, v níž se opakuje celá věta (*some cars are built for*) a rovněž je dodržen paralelismus týkající se stejné větné struktury (spojení *some for – others for* a předminulý čas ve větě *For six years we've developed, we've tested and we've been improved.*).

Some cars are built purely for driving pleasure. Some for comfort. Some cars are built for strength. Others for safety. For six years we've developed, we've tested and we've been improved. So now you can find everything in one car. New Renault Laguna. With a three-year one hundred thousand-mile warranty. You can never be too demanding.

3 Nadvětná svntax

3.1 Jazykové funkce v reklamě

Smyslem reklamy je působit na adresáta a ovlivnit jej natolik, že si nabízený výrobek koupí, příp. využije služby nějaké společnosti, instituce atd. Chtějí-li být tvůrci reklamních sloganů ve své práci úspěšní, musejí pečlivě volit takové kombinace slov, které adresáta osloví a zaujmou, protože i když je cílem reklamy prodávat zboží, je zaměřena na samo sdělení. Reklamní slogany, které dnes a denně čteme, jsou často velmi krátké, jednoduché, někdy možná až příliš heslovité. Ve skutečnosti jsou však velmi promyšlené, neboť i jazyk reklamy plní řadu funkcí. V této souvislosti si jen ve stručnosti připomeňme Jakobsonův model jazykových funkcí, z něhož budeme při následujícím rozboru reklamních sdělení vycházet.

Jakobsonův model jazykových funkcí vychází z tříčlenného modelu Bühlerova. Bühler rozlišoval tři jazykové funkce sdělení – funkci referenční, expresivní a apelovou. Jakobson tyto funkce pojmenoval jako referenční, emotivní a konativní a rozšířil je o funkci fatickou, metajazykovou a poetickou. Jakobsonův model se tedy skládá ze šesti funkcí, které můžeme stručně charakterizovat takto:

- referenční funkce – je dána zaměřením sdělení k předmětu řeči
- emotivní funkce – vystihuje vztah sdělení k mluvčímu
- konativní funkce – vystihuje vztah sdělení k adresátovi
- fatická funkce – slouží k navázání, pokračování a přerušení komunikace, k ujištění, že kanál normálně pracuje
- metajazyková funkce – sděluje informace o kódu (o významu slov apod.)
- poetická funkce – zaměřením na sdělení jako takové, na jeho formu, koncentraci na sdělení pro ně samo

V konkrétních jazykových sděleních se tyto funkce kombinují, ale některá z nich bývá dominantní. Reklama má především působit na adresáta, a tak hierarchicky nejvyšší post zaujímá funkce konativní. Nejvýznamnějším a

nejtypičtějším výrazovým prostředkem této funkce je oslovení a pokyn k adresátovi (Čmejrková, 2000, s. 43). Nejčastějším prostředkem, jak reklama udržuje kontakt s adresátem, je užívání zájmena Vy a Váš (př. 207, 208). „Adresáta je třeba stále znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven“ (Čmejrková, 2000, s. 143). Pro vyjádření bezprostředního a bližšího vztahu k adresátovi se zde můžeme setkat i s variantou Ty a Tvůj (příp. svůj) (př. 209, 210). „Tato zájmena obdařují text vysokým stupněm apelovosti, oslovují imaginárního adresáta a přitahují jeho pozornost. I když autor čtenáře nezná, čtenář nabývá dojmu, že je reklamní sdělení určeno právě jemu. Navíc velké písmeno V na začátku slov Vy a Váš zdůrazňuje v češtině zdvořilý apel na individualizovaného adresáta. Bez něj by se tento výraz obracel k množině adresátů, fungoval by jako tvar plurálový, zatímco reklama má vždy zájem o oslovení adresáta jakoby jedinečného a konkrétního“ (Čmejrková, 2000, s. 148).

V moderní angličtině se narozdíl od češtiny tykání a vykání nerozlišuje, oba způsoby se vyjadřují prostřednictvím osobního zájmena *you (resp. your)* (př. 211, 212).

Příklady: Všechno, co Vám kreditní karta vidí na očích (př. 207) (Bawag Bank)

Kdo by si pomyslel, že tuky udržují Vaše srdce zdravé? My, například.
(př. 208) (Flora)

Najděte svůj vlastní prostor. Nová Škoda Roomster.
(př. 209) (Škoda Auto)

Svou krásu musíte chránit! (př. 210) (Aquila)

So simple, it captures your spirit. (př. 211) (Kohler)

Inspiration pulled from your life. (př. 212) (GMC Acadia)

Guy Cook (1992, s. 180) k rozdílu mezi druhou osobou singuláru a plurálu říká: „V jazycích, v nichž je rozdíl mezi intimním a formálním zájmenem druhé osoby (jako je tu/vous ve francouzštině), je výběr zájmena velmi významný a reklamy jsou pravděpodobně ovlivněny takovými faktory, jako je druh výrobku a věk adresátů reklamy. Obecně řečeno, T tvar (tvar tykání) je jak příznakem intimnosti a rovnosti, tak i podřízenosti: užívá se vůči Bohu, rodičům a zvířatům a služebnictvu, a stejně tak vůči přátelům. V tvar (tvar vykání) naznačuje nejen úslužnost a respekt, ale také vzdálenost. Reklamy, jakožto nejveřejnější diskurs, si osvojily ty nejosobnější strategie. Hlas reklamy musí být zároveň hlasem přátelství, autority a respektu. Reklamy v jazycích s rozdílem tvarů T/V musejí vybrat ten či onen, anebo se druhé osobě úplně vyhnout.“

Reklama dává přednost užití zájmena *Váš* i v případech, kdy by bylo gramaticky správné užít zvrtné zájmeno *svůj* (Čmejková, 2000, s. 147). I v našem vzorku můžeme nalézt příklad porušení pravidla reflexivizace v reklamě č. 28: *Změňte **Vaše** vnímání prostoru.* (Škoda Auto).

Tvůrci reklamy se snaží prostřednictvím reklamních sloganů oslovit imaginárního adresáta, který je neustále atakován a vtahován do sdělení. Prostřednictvím tykání působí oslovení adresněji a vyjadřuje bezprostřednější vztah k recipientovi. Hledáme-li způsoby, jakými je v reklamě tvořen vztah k adresátovi, jeví se jako zásadní otázka po identitě druhé osoby. Čmejková vychází z předpokladu, že perspektiva druhé osoby, ať už plurálu či singuláru, je pro reklamu perspektivou základní a přirozeně se nabízí právě proto, že „řečový akt adresovaný druhé osobě vytváří pozici, do které se příjemce snadno projektuje“ (Čmejková, 2000, s. 200–201). Reklama sice skutečného příjemce sdělení nezná, oslovuje masové publikum, ale tím, že si konstruuje jedinečného imaginárního adresáta, vytváří dojem, jako by se na každého příjemce z cílové skupiny obracela zvlášť. Napodobováním způsobu mluvy příjemců, „naladěním“ na stejnou vlnu s imaginárním adresátem je simulována spontánnost, přirozenost, familiárnost a porozumění. Privátní způsob reklamního sdělování se vši neformálností, falešnou důvěrností a intimitou, které navozují dojem podatelovy blízkosti a jeho porozumění pro příjemce, je jen součástí důkladně promyšlené

komunikační strategie, jak zvýšit oblibu propagované značky mezi spotřebiteli (Pravdová, 2006, s. 134).

V reklamě lze rozlišit mezi těmi sděleními, které evokují velmi obecné a prázdné Vy, jež zahrnuje všechny příjemce, anebo těmi, které vyvolávají dojem specifického Vy. V druhém případě reklamní sdělení vytvářejí pocit, že jsou určena pouze Vám.

V kontrastu k zájmenu Vy (Váš) se v reklamě užívá také zájmeno *my*, které nemusí být explicitně vyjádřeno, ale z koncovky užitého slovesa je patrné, kterou osobu vyjadřuje. „*My* může být užit v exkluzivním i inkluzivním smyslu, tj. tak, že buď nezahrnuje, anebo zahrnuje osobu, ke které se hovoří. Při užití exkluzivního *my* se reklamní tvůrce identifikuje s klientem, který plní konzumentova přání a tužby“ (Čmejrková, 2000, s. 149) V případě užití inkluzivního *my* se ti, kdo inzerují, zahrnují do stejné skupiny s adresáty a přisvojují si mluvit jejich jménem.

Všechny uvedené příklady jsou ukázkou exkluzivního užití zájmena *my* (př. 213-219). Reklamní slogany, které by obsahovaly příklady inkluzivního *my*, se v našem souboru reklam nevyskytují.

Příklady: Česká spořitelna. Jsme Vám blíž... (př. 213)

Toyota. Víme proč. (př. 214)

Česká pojišťovna. Chráníme Vaše sny. (př. 215)

CDW. We're there with technology every step of the way. (př. 216)

We need more than energy for the future. We need energies.

(př. 217) (www.bp.com)

We've just discovered a way to turn knots, tears and tangles into laughs, smiles and giggles. (př. 218) (Johnson's)

Do you have a thing for coffee? Then we have a thing for you. Nescafe
Dolce Gusto. (př. 219)

V jazyce reklamy je však velmi výrazně zastoupena také funkce poetická. S. Čmejrková uvádí, že reklama se v mnohém shoduje s poezií. „Ne že by reklama byla poezií, ale sdílí s poezií jistou zaměřenost na výběr a kombinaci prvků ve sdělení, a ještě přesněji zaměření na sdělení pro ně samo“ (Čmejrková, 2000, s. 41). Poetická funkce se v reklamě projevuje především různými druhy opakování (anafora, epifora, epanastrofa atd.) a paralelismem (slovních spojení, vět, souvětí). V reklamě se hojně užívá rýmu, asonance, aliterace, hry s písmeny a dalších básnických prostředků, které zvyšují uměleckou hodnotu reklamního textu. Už i samotný výběr slov má mnohdy na pocity adresáta okamžitý vliv. Líbivá spojení slov mají zpravidla konejšivý, uklidňující účinek, naopak výběr slov, která jsou pro adresáta nějakým způsobem „nepříjemná“ – např. příliš mnoho slov začínajících hláskou r či g, slova špatně se vyslovující atd., mohou adresáta odradit nebo v něm „přinejmenším“ vyvolat negativní pocity.

Zájmena *my* a *vy* nejčastěji vymezují primární rámec reklamní komunikace. Prohlubování vztahů mezi *my* a *Vy/Ty*, vzájemnosti, integrity, někdy respektu a jindy až intimnosti vztahu vysílatele a adresáta prolíná celý reklamní diskurs. Ti, kdo reklamu vysílají (výrobce zboží a výrobce reklam), se snaží splnit očekávání příjemce a představit sebe sama jako partnera v komunikaci, který vychází v těchto očekáváním, ale i jinak příjemci vstříc (Šebesta, 1990, s. 145). K tomu, aby byl vzájemný vztah mezi vysílatelem a adresátem úspěšný a reklama si získala důvěru adresáta, je třeba dodržovat určité zásady, které se v teorii komunikace označují jako kooperační princip a princip zdvořilosti.

3.2 Kooperační princip

„Advertising is the art of making whole lies out of half truths.“

Edgar A. Shoaff

Kooperační princip formuloval americký filozof P. Grice (1975) v podobě 4 zásad (maxim). První z nich, maxima kvantity, nás nabádá k tomu, abychom vždy sdělovali přiměřené množství informací, ani velké, ani malé. Druhá maxima přispívá k udržení vzájemné důvěry a solidarity mezi komunikanty a mohla by být formulována jako „říkej jen to, o čem jsi přesvědčen, že je pravda“. Třetí zásada, maxima relevance, zdůrazňuje, aby se mluvčí vždy vyjadřoval k tématu hovoru, říkal to, co je v daném momentě relevantní, neodbíhal od tématu, nevracel se k již probraným tématům apod. Čtvrtá, maxima způsobu, se týká způsobu vyjadřování: „mluv stručně, jasně, přesně a srozumitelně“. Podle M. Pravdové se tyto maximy do jisté míry shodují s hodnotami, které čeští spotřebitelé na reklamě oceňují, tj. pravdivost, důvěryhodnost, vtipnost, informativnost a srozumitelnost.

V běžném vyjadřování jsou Griceovy maximy neustále porušovány, a znesnadňují tak, v extrémních případech až znemožňují, úspěšnou komunikaci. Komunikace v reklamě se však odlišuje tím, že může být (a většinou také bývá) považována za úspěšnou i v případech, kdy nejsou tyto maximy dodržovány.

Hned první Griceova zásada, **maxima kvantity**, je v reklamě obtížně dodržována, neboť je poměrně těžké stanovit, co je přiměřené množství informací. Příčinou je skutečnost, že v reklamě (zvláště tištěné) nejde inzerentům ani tak o to, aby poskytli čtenářům o výrobku nějaké informace, jako spíše aby ho zaujali, přiměli ho se nad reklamou zamyslet apod. V případě tištěné reklamy někdy navíc tvůrci sázejí spíše na její grafické zpracování (vizuální stránku), a tak reklamní slogan samotný stojí v pozadí a je buď velmi krátký (př. 220, 221, 222, 223), nebo zcela chybí a je uvedena pouze značka výrobku. Není však výjimkou ani to, když se v tisku objeví text naopak až příliš dlouhý (př. 224). V případě reklamy mluvené se někdy množství informací odvíjí od druhu inzerovaného výrobku. Není tajemstvím, že je-li např. předmětem reklamy automobil, je celá reklama postavena na hudbě, která obraz doprovází, a mluvené slovo zazní až

v samotném závěru reklamního spotu. Pokud je však inzerovaným výrobkem prací prášek, mycí prostředek, potraviny atd., je zpravidla tento prostředek představen poměrně detailně, například prostřednictvím rozhovoru mezi osobami na obrazovce.

Příklady: ... ji sluší. (př. 220) (Rako)

Znič únavu! (př. 221) (Speed8)

Be seduced... (př. 222) (Carolina Herrera)

Live beautifully. (př. 223) (www.lignerose.tny.com)

Let yourself be a part of the future.

Let yourself cook up something new.

Let yourself be the heroine.

Let yourself spill the sprinkles.

Let yourself help others.

Let yourself be stirred.

Let yourself shine. (př. 224) (Dressbarn)

Otázka pravdy je v reklamě rovněž diskutabilní, neboť pravda a lež mají k sobě v reklamě poměrně blízko. Je samozřejmé, že reklamní tvůrci se snaží představit výrobek tak, aby přiměli adresáta k jeho koupi, a proto v reklamě stručně řečeno přehánějí. Vyzdvihují přednosti nového produktu, jeho vynikající vlastnosti, výhody v porovnání s výrobky jinými apod. a „bombardují“ adresáta bombastickými výroky a podbízivými formulacemi. Příjemcům reklamy je tato skutečnost většinou známá a záleží na nich, zda se nechají reklamou zlákat, anebo zdravým selským rozumem usoudí, že to, co je v reklamě prezentováno, jen stěží odpovídá realitě. Z. Křížek a I. Crha ve své knize dokonce uvádějí, že výrazy typu „skvělý“, „super“, „špice“, „jednička“, „bomba“, „bezkonkurenční“ apod., jež jsou v reklamních sloganech obecně velmi hojně zastoupeny, nemají v českém kulturním prostředí svůj domov. „Čech je nedůvěřivý k cizímu vychloubání.

Výzkumy názorů veřejnosti na reklamu se zatím shodují v tom, že lidé u nás od reklamy očekávají především pravdivou informaci o produktu“ (Křížek, Črha, 2003, s. 83). Pokud se v reklamě užívají zavádějící tvrzení (např. se vyzdvihuje samozřejmý nebo nepodstatný účinek výrobku) nebo zjevná lež, je tato reklama považována za klamavou. Jako ukázka reklamních spotů, v nichž jsou vyzdvihovány vlastnosti nabízených produktů, mohou posloužit následující dva příklady (reklamní slogan č. 54 a č. 60):

Jsou Vaše vlasy připraveny opravdu na všechno? Vyzkoušejte to! Užijte si ten jedinečný pocit, když si vítr pohrává s Vašimi vlasy. Vyzkoušejte vylepšený Wellaflex. Obsažený Flexactiv vrátí Váš účes zpátky do původního tvaru. Cokoliv zrovna děláte... Vylepšený Wellaflex. Až dvacetičtyřhodinové zpevnění, které je radost vyzkoušet.

Some yoghurt drinks may help your heart in one way. Only Danacol combines 2 active ingredients – Omega 3 to help keep your heart healthy and plant sterols which help lower cholesterol. Danacol helps your heart. Two times.

Ani třetí z maxim, maxima relevance, není v reklamě striktně dodržována. Tato skutečnost souvisí s faktem, že v reklamě je „požadavek poskytnout informace o výrobku či službě často překryt požadavkem upoutat kžboží pozornost jakýmkoli způsobem, i způsobem nesouvisejícím nikterak s předmětem reklamy“ (Pravdová, 2006, s. 152). Ze samotného textu reklamy někdy čtenář není schopen usoudit, k jakému produktu se reklama vztahuje. V některých případech může adresátovi napovědět obrazová část reklamy, ale i ta je v některých případech záměrně zvolena tak, aby byla v kontrastu s inzerovaným výrobkem. Obrazová část může divákovi výrazně napovědět především v případě reklamy televizní, kde se výrobek objeví v rámci reklamního spotu, a divák tak není závislý pouze na mluveném slovu, který spot doprovází. Ale stejně jako v případě reklamy tištěné mohou i zde reklamní tvůrci zvolit takový text, který ve spojení s obrazem není zcela jednoznačný, a diváci tak do poslední chvíle netuší, jaký výrobek reklama prezentuje.

Příklady reklamních sloganů, v nichž bez obrazové složky nelze poznat inzerovaný výrobek, nebo se dá poznat až po poměrně dlouhé době (u televizních spotů):

Tištěná reklama:

Jednoduše elegantní. Elegantně jednoduchá. (př. 225) (Nokia)

Jednou originál, navždy originál (př. 226) (Peugeot)

Some people create poetry without ever picking up a pen.

(př. 227) (Rolex – značka hodinek)

It's like waking up to a snow day. (př. 228) (Kellogg's – světový výrobce cereálií)

Televizní spoty:

Objevil jsem novou drogu. Chodím běhat za svítání. Viděl jsem místa, která bych jinak nespatriil. Pokořil jsem bájnou Metuhu. Hnal se jako štvaná zvěř. Rídil se vnitřním hlasem. Hudba mě nesla, když už jsem nemohl. Lepšil jsem se každým dnem a hrdě to světu předváděl. Měřil jsem si metry, kilometry a zjistil, kdo jsem. Spočil jsem se s něčím vyšším. Opustil tenhle svět a vrátil se lepší. Jsem závislý.
(př. 229) (Nike)

Možná už máš dost televize a chceš něco zažít na vlastní kůži. A tak se rozhodneš projít. Třeba si v parku zahraješ frisbee. A možná ho hodíš do řeky a poplaveš pro něj. Při tom tě možná sebere proud. A možná se zachráníš na jachtě. Možná se na té jachtě bude fotit katalog plavek. Možná se zamiluješ do jedné z modelek. A potom s ní utečeš. Třeba strávíte líbáanky... v balónu. Možná doplníte palivo na další cestu. A budete pokračovat na velbloudech. Možná večer při stavění stanu najdeš ropu. A možná tu ropu prodáš šejkovi. A hned potom se stavíš pro pár kámošů. Možná uděláš party ve vesmíru. A možná tak dáš životu nový rozměr. Bonaqua. Možná Ti ulehčí cestu. Bon Voyage. (př. 230)

Z anglických mluvených reklam může posloužit jako příklad reklamní spot, v němž se nejdříve divák dozví, že velryby každoročně plavou obrovskou vzdálenost z tropických oblastí do ledových vod Antarktidy a během této cesty komunikují prostřednictvím zvukových signálů. Hlas v reklamě diváky upozorňuje, že je to v hlubokém oceánu jediný způsob, jak mohou být velryby v kontaktu, aby hned poté zdůraznil, že oni (diváci) velryby nejsou a mohou se zkontaktovat se svými starými spolužáky a přáteli prostřednictvím webových stránek www.friendsreunited.co:

Every year these whales travel from their breeding grounds in the tropics to their feeding waters in the Antarctic. Throughout their annual marathon they communicate over thousands of miles through a natural version of sono. In the depth of the ocean, this is the only way whales can keep in touch. But you are not a whale! Ever wondered what your old friends are up to?! Friends Reunited has 15 million members and every day thousands more join. Go to find someone you lost touch with from school, university or the old workplace. Search free at www.friendsreunited.co. You never know unless you go. (př. 231)

Uvědomíme-li si, že reklama hojně využívá hry se slovy, aluzí, dvojsmyslných pojmenování, metafory a jiných básnických prostředků, je zřejmé, že i poslední zásada, zásada srozumitelnosti, jasnosti a jednoznačnosti, je v reklamě rovněž jen stěží dodržována. „Zdá se, že současná reklama hledá co nejvzdálenější kontext, co nejroztodivnější souvislost, často založenou na transpozici jazykové, aby produkt ozvláštnila, vytrhla jej ze standardního kontextu a zautomatizovaného vnímání a připsala mu zcela nečekanou významovou souvislost“ (Čmejrková, 2000, s. 153). Reklamní tvůrci rovněž velmi často přicházejí se slogany, které jsou záměrně dvojsmyslné. „Dvojsmyslnost může být příjemným způsobem ozvláštnění sloganu. Bohužel, v české kotlině velmi často sklouzává na úroveň lascivních slovních hříček, které mají za úkol pouze šokovat“ (Křížek, Crha, 2003, s. 111). Jak autoři ve své publikaci dále zmiňují, nejlépe se šokuje v oblasti erotiky. „Rozhodně si ale nemyslíme, že to je ta nejlepší cesta, jak slogan ozvláštnit. Až na malé výjimky jsme přesvědčeni, že je to spíš nedostatek

invence, co autory pudí do těchto kreací" (Křížek, Crha, 2003, s. 111). Erotické motivy užívané v reklamě obecně vzbuzují bouřlivé diskuse a vedou k otázkám, do jaké míry a zda-li vůbec je jejich použití v reklamě vhodné. Viceprezident Rady pro reklamu Jiří Mikeš (Marketing&Media, 2005, s. 14) se k této tematice vyjadřuje takto: „Reklam, které využívají sexuální a erotické motivy, u nás nevzniká víc než kdekoliv jinde v Evropě.“ Problém s podobným stylem propagace podle něj začíná, když se nevyužívá pro zboží, které s ní nějakým způsobem souvisí. „Češi jsou k erotice v reklamě, ve srovnání s ostatními národy Evropské unie, daleko více tolerantnější," soudí Mikeš. Některé kampaně, které u nás projdou bez povšimnutí, by podle něj v zahraničí vzbudily silné reakce. O něco radikálnější stanovisko k této problematice zaujímají ženy feministky, které nejsou spokojeny s tím, jakým způsobem je v reklamách žena zobrazována. „Reklama se zřetelnou sexuální tematikou staví ženu do role pouhého erotického objektu. Může to pak ovlivnit její sociální zařazení, vztahy s partnerem nebo její pracovní příležitosti" (Marketing&Media, 2005, s. 14). Podle teoretičky feminismu Pavly Jonssonové (Marketing&Media, 2005, s. 14) vytváří dokonce vizuální prostředí reklam určitý virtuální svět, v němž má žena jiné postavení než v realitě.

3.3 Zdvořilostní princip v reklamě

Princip zdvořilosti je stejně jako kooperační princip primárně uplatňován v ústním dialogu, ale lze ho aplikovat na text psaný. Prostřednictvím zdvořilostních (konverzačních) maxim jej zformuloval anglický lingvista Geoffrey Leech (1983). Souvisejí s tím, zda komunikaci posuzujeme z hlediska mluvčího či adresáta, a stručně můžeme zásady popsat jako:

- maxima taktu a šlechetnosti
- maxima ocenění a skromnosti
- maxima souhlasu
- maxima účasti

Máme-li dodržet maximu první, je třeba minimalizovat nároky vůči komunikačním partnerům a maximalizovat pro ně výhody. Druhá maxima nám

radí minimalizovat nedostatky komunikačního partnera a maximalizovat nedostatky své a dále maximalizovat přednosti partnera na úkor předností vlastních. Třetí maxima, maxima souhlasu, je obdobou maximy skromnosti. Její podstatou je minimalizovat nesouhlas a naopak maximalizovat souhlas s komunikačním partnerem. Dodržujeme-li maximu čtvrtou, dáváme tím maximálně najevo svou účast (empatii) s partnerem. V běžné konverzaci jsou tyto maximy přirozeně porušovány a jinak je tomu i v případě reklamy.

Porušení maximy taktu a šlechetnosti vyplývá z již zmiňované skutečnosti, jak často je v reklamních sloganech užita forma imperativu. V běžné komunikaci můžeme rozkazy a pokyny vnímat jako příliš ostrý a někdy i nepřijatelný způsob vyjádření, v reklamě však tuto příkrost téměř ani nezaznamenáváme a považujeme ji v mnoha případech za samozřejmou. „Výzově příznačný rozkazovací způsob napomáhá vytvořit dojem stručnějšího sdělení“ (Kraus, 1965, s. 195). Podmiňovací způsob, který běžně funguje jako prostředek k vyjádření zdvořilého, poněkud oslabeného rozkazu, by v reklamních sloganech působil nepatřičně. Pro názornou ukázkou si uveďme alespoň několik příkladů z našeho souboru reklam (př. 232-235):

Vystříhněte symboly tvarohu a smetany ze tří krabiček sýru Kiri a získejte originální talířek, který si Vaše dítě zamiluje. (př. 232)

Posílejte si do banky alespoň patnáct tisíc měsíčně a neplaťte žádné paušální poplatky. (př. 233) (eBanka)

Pošlete pohlednice, které najdete na jupí webu nebo v obchodech, a každý týden hrajte o 21 digitálních foťáků. (př. 234)

Vyzkoušejte novou řadu koupelových pěn Radox s výtažky z bergamotu, vanilky či akácie. (př. 235)

Imperativ je hojně užíván i v reklamních sloganech anglických (př. 236-239):

Just wash once and iron once with new Vanish Oxi Action Multi. Trust pink. Forget stains. (př. 236)

Get a smile you can feel triumphant about. (př. 237) (Oral-B Triumph)

After dinner tonight on Weetabix look out for warm milk dusted in dark cocoa powder. (př. 238)

Protect children. Don't make them breathe cigarette smoke.

(př. 239) (www.nhsdirect.nhs.uk)

Ani maxima skromnosti nemůže být v reklamě stoprocentně dodržována, neboť základní reklamní strategií je prezentovat výrobek (službu) tak, aby recipienta zaujal a přesvědčil o svých výhodách a jedinečnosti natolik, že si ho zakoupí. Vychvalování a přehánění o výjimečných vlastnostech výrobku (ne však lež) k reklamě prostě patří a divák si je toho vědom. Záleží na něm, zda reklamnímu sdělení podlehně, anebo rozumně usoudí, že některé prezentované vlastnosti zkrátka reálné nejsou. V případě televizní reklamy může diváka odradit spíše její obrazová část, která je v mnoha případech přehnaná a zkreslená (viz reklamy na kosmetiku, čisticí prostředky atd.).

V reklamě je zcela jednoznačně porušována i maxima účasti. Reklama se sice snaží vyvolat dojem, že jejím tvůrcům jde o blaho a spokojenost zákazníků, ve skutečnosti je jejich účast a starost pouze hraná. Jejich cílem totiž není nic jiného než prodat výrobek a k tomu využívají leckdy až neetických a manipulativních technik. „Reklama může být neetická, škodlivá formálně a materiálně. Formálně tím, že např. klame, zavádí, působí na podvědomí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filozofické poznatky o člověku, aby ho mohla ovlivňovat, ovládat“ (Steinmann, Löhr, 1995, s. 77). Stačí se jen zamyslet nad tím, jak často je v televizních spotech zobrazována spokojená rodina, rozzářené děti apod. Apelováním na obecně sdílené hodnoty reklama vzbuzuje u diváků pocit, že jim chce pomoci a chtějí-li být stejně šťastní či zdraví jako lidé na obrazovce, je k tomu zapotřebí právě jimi propagovaného výrobku.

S problematikou zdvořilosti a jejím dodržováním (či nedodržováním) v reklamě souvisí i pojem pozitivní i negativní zdvořilost, který vzešel z teorie Penelope Brownové a Stephena Levinsona. Každý z partnerů komunikace, tj. mluvčí i adresát, chce podle této teorie (Brown, Levinson, 1987, s. 61) dosáhnout maximálního zisku při minimální ztrátě tváře a nechce, aby mu byly kladeny překážky. „Pozitivní zdvořilost je budována na vztahu vzájemné srdečnosti, srozumění a vstřícnosti, na principu solidarity, sdílení postojů a pocitů a vede oba komunikující partnery k vzájemnému utvrzení pozitivních tváří. Je to zdvořilost vřelá důvěrná a třeba až familiární, a nezáleží na tom, zda je míněna upřímně či falešně“ (Čmejková, 2000, s. 155). Negativní zdvořilost je naproti tomu spíše rezervovaná, odosobněná a formální a její podstatou je vzájemný respekt obou partnerů. Ti se snaží své potřeby a zájmy sladit natolik, aby dosáhli maximálního zisku, aniž by příliš vstupovali do prostoru druhé osoby a kladli jí více překážek, než je nutné.

Podle S. Čmejkové je pozitivní zdvořilost patrná v reklamách, které se důvěrně vmlouvají do adresátovy přízně, kladou mu otázky na tělo, ptají se na jeho soukromí a odpovídají familiárně. Ve vlastních formulacích napodobují styl běžného každodenního hovoru a mohou nám taky připadat až dotěrné a obtěžující. Jako ukázka může posloužit např. reklamní slogan *Dokáže tohle Váš kečup? Heinz. Obyčejné věci. Neobyčejně dobré! nebo začátek televizního reklamního spotu č. 1: Vy stále ještě myjete okna prostředkem na nádobí? Na to zapomeňte. Z anglických spotů je pak typickým příkladem č. 43: *Mmm... Don't you love the chocolatey taste of not watching your weight – watching?**

Negativní zdvořilost je naproti tomu zřejmá v reklamách, v nichž vystupují celkem chladní zástupci bank, spořitelen a pojišťoven a kteří svým solidním vzhledem a sebevědomým vystupováním utvrzují adresáta reklamy, že poskytují služby na nejvyšší úrovni. Pokud kladou otázky a odpovídají, pak slibují a neobtěžují a celkově se snaží vzbudit dojem seriózního jednání. Příkladem je reklamní spot č. 3: *Česká spořitelna. Jsme Vám blíž. či slogan č.21: V čem jsme jiní? V péči, jakou jinde možná postrádáte.*

in future

3.4 Komunikační funkce v reklamě

„Realizací výpovědí v konkrétních komunikačních situacích zpravidla o světě nejen něco říkáme, ale zároveň tím, co říkáme a jak to říkáme (formulujeme), usilujeme (snažíme se) vždy dosáhnout u adresáta nějakého cíle (záměru): chceme ho např. o něčem informovat nebo přesvědčit, nebo naopak od něho nějakou informaci získat, nebo ho přimět k nějaké činnosti atd. (...)“ (Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 585). Reklamní sdělení má svůj (v tomto případě jednoznačný) cíl, a sice prodat inzerovaný výrobek. V reklamních sloganech sice není většinou doslovně řečeno *Kupte si* nebo *Poříd'te si*, přesto je všem spotřebitelům jasné, čeho chtějí reklamní tvůrci dosáhnout (a co je v podstatě smyslem každé reklamy).

Výroky mohou mít podobu tvrzení, pokynů či otázek, přesto se v mnoha případech svým významem blíží slibu, výzvě či pokynu. Čeští lingvisté M. Grepl a P. Karlík, v návaznosti na J. L. Austina a J. R. Searla hovoří o tzv. komunikačních funkcích a vydělují jejich osm tříd: asertivní, direktivní, interogativní, komisivní, permisivní a koncesivní, varování, expresivní a satisfaktivní, deklarativní, z nichž se ovšem všechny v reklamních textech nevyužívají a nevyskytují.

V reklamních sloganech patří mezi nejčastější formy výpovědí tvrzení a sdělení (použijeme-li klasifikaci Grepla a Karlíka, mají tyto výpovědi funkci asertivní). Potenciální zákazníky prostřednictvím oznámení a sdělení informují o nabízených produktech či službách. Věty jsou zpravidla velmi krátké, mají jednoduchou stavbu a patří z hlediska postoje mluvčího k oznamovacím.

Příklady: ô kilo SMS už mám v kapse. (př. 240) (Vodafone)

Vybrali jsme tu nejlepší odrůdu brambor (př. 241) (McDonald's)

Blue is the color of dreams (př. 242) (Tiffany&Co)

Some people create poetry without ever picking up a pen.

(př. 243) (Rolex)

Nejen v reklamní, ale i běžné jazykové praxi se stává, že performativní sloveso se ve výpovědích explicitně neuvádí a výpovědi vyjadřují ilokuční akt implicitně. Jako příklad si uveďme následující reklamní slogany, které mají strukturu tvrzení, ale implicitně vyjadřují slib (a plní tak funkci komisivní):

Vyléčíme Vaši Tarifofobii. Ostatní fobie už jsou na vás. (př. 244) (Vodafone)

Don't worry about that first scratch. In 20 years, you'll love it.

(př. 245) (Gaggenau)

Smell it... and your summer will be fabulous. (př. 246) (www.ideadekor.co.uk)

Funkci slibu mohou mít i výpovědi mající charakter rozkazu, pokynu či výzvy. V reklamě se k tomuto způsobu vyjádření velice často využívá kondicionál nebo ustálená formule *když... , (tak)...* . Pokud spotřebitel splní podmínku, která je ve sloganu zmíněna, dostane se mu slibované odměny:

A když si tam posíláte alespoň patnáct tisíc měsíčně, neplatíte žádné paušální poplatky! (př. 247) (eBanka)

Konstrukce *když – tak* je v reklamě hojně využívána i pro asertivní funkce, jako příklad poslouží reklamní spot: *Když čaj, tak Teekanne* nebo *Když koupelna, tak Ravac*. Záměr takto používané konstrukce je zcela jasný – má-li si spotřebitel pořídit nějakou věc (čaj, koupelnu, auto atd.), tak jediné od jmenované společnosti.

Spojení *když – tak* se v reklamě může objevit i v tautologických větách, které jsou typické spíše pro běžnou konverzaci (Pravdová, 2006, s. 119). Jedná se o případy, v nichž se opakují stejné výrazy za účelem upoutání pozornosti a stupňování intenzity. V našem souboru reklam se vyskytuje velice známý příklad, který se stává v současné češtině frazémem:

Když musíš, tak musíš. (př. 248) (Opavia)

Reklama kromě výpovědí majících strukturu sdělení (tvrzení, oznámení apod.) velice často používá pokyny a rozkazy. Budeme-li vycházet z klasifikace komunikačních funkcí podle Grepla a Karlíka, můžeme označit funkci těchto výpovědí za direktivní. Jak už bylo několikrát v této práci zmíněno, je forma rozkazu v reklamě velice frekventovaná (v české tištěné reklamě se vyskytuje v 21 případech ze sta. v anglické reklamě v 33 případech ze sta). „Reklama si tuto formu může dovolit, protože se reklamní sdělení prezentují jako výhody, úsluhy a dobra pro adresáty“ (Pravdová, 2006, s. 162). „Pokyny a příkazy v reklamě nebývají zmírněny zdvořilostními slůvky, jsou naopak dosti přímočaré. Reklama nezná zdvořilostní slůvko prosím“ (Čmejrková, 2000, s. 162).

Příklady: Zabedněte okna! Dveřmi se k Vám nedostanou.

(př. 249) (MUL-T-LOCK)

Znič únavu! (př. 250) (Speed8)

Zanechte dojem. (př. 251) (Ballantine's)

Surround yourself with style. (př. 252) (Natuzzi)

Capture the spirit of the times (př. 253) (Roche Bobois)

Keep butter creamy! (př. 254) (Kerrygold)

V některých případech mají imperativní věty charakter rady či doporučení (př. 255-259).

Příklady: Nenechte se poznamenat pachem potu. (př. 255) (Rexona)

Splňte si svůj dětský sen. Lette s námi za sluncem.

(př. 256) (Sunny Days)

Zavolejte své Avon Lady a objednejte si zpevňující a tvarující emulzi Anew Clinical od Avonu. (př. 257)

Live Beautifully (př. 258) (www.ligneroseetney.com)

Discover true freshness. (př. 259) (Febreze)

Poměrně frekventovaným větným typem v reklamách je i otázka, která z hlediska komunikačních funkcí má plnit funkci interogativní. V reklamě však bývá v některých případech velice specifická, neboť jejím záměrem není získat chybějící informace, ale slouží spíše jako prostředek, jak upoutat pozornost adresáta a jak strukturovat realitu způsobem výhodným pro nabídku zboží (Pravdová, 2006, s. 109). Můžeme si také všimnout, že na řadu otázek si reklama sama odpovídá, a specifikuje tak výjimečnost svého výrobku nebo služby, kterou nabízí. Jako názorná ukázka tohoto typu otázky mohou posloužit následující příklady:

V čem jsme jiní? V péči, jakou jinde možná postrádáte. (př. 260) (HVB Bank)

Jak si představujete zábavu? Prvotřídní výkon. Nejlepší účinnost ve své třídě. (př. 261) BMW

Kdo by si pomyslel, že tuky udržují Vaše srdce zdravé? My, například. (př. 262) (Flora)

V námi sebraném vzorku reklam se objevuje poměrně často otázka řečnická. Tázací forma však nevyjadřuje otázku, ale má platnost emotivně zabarvené věty oznamovací. „Mluvčí touto formou něco důrazně tvrdí nebo popírá. Formálně se řečnická otázka vyznačuje obráceným poměrem kladu a záporu k tvrzené či popírané situaci. (...) Odpověď na řečnickou otázku je evidentní, proto nemusí být vyjádřena“ (Dušková, 2003, s. 316). Název výrobku či firmy za reklamou pak adresátovi nepřímou sděluje, že právě tento výrobek je ta správná volba, jak vyřešit problém, jak nakoupit kvalitně apod. V našem souboru reklam jsou řečnické otázky časté především v anglických spotech (př. 264, 265, 266, 267), příklad však můžeme nalézt i ve spotech českých (př. 263):

Třikrát destilovaná jemná irská Whiskey Jameson. Nejlépe ji vychutnáte jako Irové. Se svými přáteli. Protože když už jste spolu, tak... nač ten spěch? Jameson. Třikrát destilovaná irská whiskey. Nač ten spěch? (př. 263)

What are you made of? (př. 264) (Taghever)

Is your child's asthma really under control, or do you just think it is?

(př. 265) (Singulair)

Whoever said supple skin is a thing of the past? (př. 266) (Dove)

High! Medium! Low! A new labeling system on food. Who's next?

(př. 267) (Food Standards Agency)

4 ZÁVĚR

„Faktická tvrzení a přímá persvaze zaujímá v současné reklamě čím dál méně místa. Pozornost se obrací k světu, v němž jsou otázky pravdivosti, relevance a zdvořilosti tak vedlejší jako v literatuře.“

Guy Cook

Reklama se v 21. století stala díky své všudypřítomnosti součástí života milionů obyvatel na celém světě. V souvislosti s vývojem v oblasti technologií a médií přibývá možností, jak lze reklamu šířit, ale i oblastí společenského života, které reklamu využívají. Reklama nenabízí jen výrobky a služby, ale „nabízí i takové obory lidské činnosti, jako je zdravotnictví, věda a kultura, reklamou se propaguje a buduje politické přesvědčení. Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa“ (Čmejková, 2000, s. 11).

Snaha zaujmout je vzhledem k obrovskému množství reklamy velkou výzvou pro reklamní tvůrce a kreativní pracovníky. Ti se při své práci přiklánějí nejen k tradičním formám reklamních sloganů, které mají často podobu krátkých, heslovitých vyjádření, ale snaží se přitáhnout pozornost lidí i novými, neotřelými nápady.

Jak už bylo několikrát v této práci zmíněno, reklamní tvůrci při vymýšlení nových sloganů využívají všech možností, které jim bohatý a tvárný český jazyk nabízí – rýmu, rytmu, hry s písmenky a slovy, poezie apod. Se slovy si však nejen hrají, ale často si je vypůjčují i z jiných jazyků. O tom, že takto nejčastěji využívaným jazykem je právě jazyk anglický, není pochyb.

Na základě všech zkoumaných syntaktických jevů, které byly v této diplomové práci mezi oběma jazyky porovnávány, můžeme říci, že v obou jazycích jsou patrné společné tendence. Reklamní slogany mají snahu být co nejkratší, nejjednodušší, a tudíž dobře zapamatovatelné. Proto v mnoha případech nelze v reklamě mluvit o větách, ale spíše o větných ekvivalentech. Jako příklad lze uvést reklamní slogan č. 14 *Šance pro citlivou pokožku* či slogan č. 90 *Rodinný*,

úsporný nebo sportovní? Z anglických reklam pak jako příklad může posloužit reklamní slogan č. 16 *A unique diamond. A unique star.* a č. 20 *Acceptable. Delectable.*

Při popisování vlastností výrobků a služeb se setkáváme s velkým množstvím přívlastků, které jsou ve většině případů vyjádřeny kvalitativními či relačními adjektivy a výrobek hodnotí kladně. Příkladem je reklamní slogan č. 54 *Rozpustná káva s bohatou chutí a jemnou pěnou* nebo č. 19 *Halleyova kometa. Jednou za 76 let.* Vyskytne-li se v reklamě negativně hodnotící adjektivum, pak je to z důvodu kontrastu.

Souvěti jsou v reklamě spíše kratší, počet vedlejších vět není příliš velký a nejčastěji používaným druhem je věta přívlastková, předmětná a časová. Jednotlivé druhy vět se vyskytovaly např. v těchto reklamních sloganech:

Užívejte ty správné multivitaminy, které Váš organismus potřebuje.

(př. 268) (CEM-M)

Vím, jak vyzrát na chřipku. (př. 269) (Panadol Plus Grip)

Když vy jdete na dovolenou, zloději jdou do práce. (př. 270) (Kooprativa)

V anglických reklamách se zmíněné věty vedlejší vyskytovaly např. v následujících sloganech:

Simplicity is a light, that seduces soul. (př. 271) (Philips)

Whoever said supple skin is a thing of the past? (př. 272) (Dove)

When you drink good, you do good. (př. 273) (Sobe Essentials Energy)

Navzdory mnoha společným rysům reklamních sloganů v českém a anglickém jazyce z naší práce vyplývají i tendence, v nichž se oba jazyky rozcházejí. Tyto tendence mají svůj základ spíše v samotném syntaktickém systému obou jazyků. V reklamách anglických se např. v mnoha případech

vyskytovalo participium nebo infinitiv, český jazyk naproti tomu dával přednost užití věty vedlejší. Rozdíl je patrný na následujícím příkladu:

The brilliant new album featuring the hit single Smokers Outside the Hospital Doors. (př. 274)

A když to vydržíš až do večera, nepapal, tak uvidíš zlatý prasátko!

(př. 275) (Kofola)

Při rozboru reklamních sloganů z hlediska kooperačního a zdvořilostního principu bylo zjištěno, že v obou případech je tento princip v reklamách porušován. Nedodržování pravidel však spotřebiteli není vnímáno jako prohřešek, naopak s touto skutečností počítají a v mnoha případech ji považují za přirozenou strategii reklamních tvůrců. Při analyzování reklamních sloganů z hlediska komunikačních funkcí jsme došli k závěru, že reklama plní především funkci asertivní (informuje), direktivní (prostřednictvím pokynů a rozkazů nutí spotřebitele k určitému druhu chování), komisivní (slibuje) a interogativní. Poslední zmiňovaná funkce je v případě reklamy poněkud specifická, neboť cílem dotazování není získat chybějící informace, ale spíše adresáta sdělení zaujmout, přinutit k zamyšlení apod.

Použitá literatura:

BROWN, Penelope., LEVINSON, Stephen C. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 364 s. ISBN 0-521-31355-4.

BRUKNER, Josef, FILIP, Jiří. *Poetický slovník*. Praha: Mladá fronta, 1997. 365 s. ISBN 80-204-0650-6.

CÍSAŘOVÁ, Zuzana. *Zákon o regulaci reklamy*. Praha: Linde, 2002. 93 s. ISBN 80-7201-370-X.

ČERMÁK, František (ed.). *Frekvenční slovník mluvené češtiny*. Praha: Karolinum, 2007. 510 s. ISBN 978-80-246-1425-0.

ČERMÁK, František, KŘEN, Michal (ed.). *Frekvenční slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2004. 595 s. ISBN 80-7106-676-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. Praha: Academia, 2003. 673 s. ISBN 80-200-1073-4.

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr. *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1986. 474 s. ISBN 14-608-86.

HÄCKL, Bohuš. *Propagační prostředky*. Praha: Merkur, 1977. 238 s. ISBN 51-224-77.

HALLER, Jiří: Čeština v reklamě. In: *Kniha o reklamě*, Praha 1940, s. 37-41.

JIRÁSEK, Jiří: Socioložka: Erotika v reklamách redukuje sociální roli žen. In: *Marketing&Media*, 36, 2005, s. 14-15.

KOMÁRKOVÁ, Olga: Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních. In: *Čeština doma a ve světě*, 6, 1998, č. 3-4, s. 209-213.

KRAUS, Jiří: K stylu soudobé české reklamy. In: *Naše řeč*, 48, 1965, č. 4, s. 193-198.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační text*. Praha: SPN, 1990. 126 s. ISBN 80-7066-113-5.

MACHOVÁ, Svatava, ŠVEHLOVÁ, Milena. *Sémantika&pragmatika jako lingvistické disciplíny*. Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. 159 s. ISBN 80-7290-061-7.

MISTRÍK, Jozef. *Štylistika*. 3. upravené vydání. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 600 s. ISBN 80-08-02529-8.

PETRÁČKOVÁ, Věra, KRAUS, Jiří a kol. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

Příruční mluvnice češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 799 s. ISBN 80-7106-134-4.

STEINMANN, H., LÖHR, A. *Základy podnikové etiky*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-56-4.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN, 1983. 136 s. ISBN 80-7367-101-8.

ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? In: *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK, 6, 1968, s. 93-97.

ŠMILAUER, Vladimír. *Novočeská skladba*. Praha: SPN, 1969. 574 s. ISBN 80-224-0879-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

YULE, George. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1998. 138 s. ISBN 0-19-437207-3.

Webové stránky (databáze televizních reklam):

www.absolutelyandy.com/tvadverts

www.tellyads.com

www.visit4info.com

www.televiznireklamy.cz

www.metacafe.cz

Resumé

Tato diplomová práce vychází ze souboru 200 tištěných (českých a anglických) a 200 televizních (českých a anglických) reklam. Hlavním cílem práce bylo na základě shromážděného materiálu popsat základní rysy syntaktické stránky české a anglické reklamy, vzájemně je porovnat a doložit konkrétními příklady. Součástí práce je i statistický výzkum jednotlivých jevů v materiálu.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. V úvodní kapitole jsem uvedla základní rysy reklamy, jaké je její postavení v rámci české stylistiky, jaké jsou její formy a co jednotlivé druhy reklamy nabízejí. V druhé kapitole jsem se již věnovala samotnému syntaktickému rozboru reklam, rozebírané jevy jsem porovnávala mezi oběma zvolenými jazyky. V závěrečné kapitole jsem se pokusila analyzovat reklamní slogany v poněkud širším kontextu. Zabývala jsem se pragmatikou řečových aktů v reklamě, typem a postavením adresáta v reklamním diskurzu a slogany jsem analyzovala z hlediska principu kooperace a zdvořilosti. Závěrečná kapitola shrnuje závěry, k nimž jsem na základě analýzy dospěla.

Resume

In the introduced diploma thesis I worked with the collection of 200 written advertisements (Czech and English) and 200 TV commercials (Czech and English). The main task of the thesis was to describe the major features of Czech and English advertisements from the syntactic point of view, compare them and support by proper examples. The thesis also includes statistic data based on the analysis of individual items in the collected material.

The thesis is divided into four chapters. The first one deals with the general features of advertisement, its position within the Czech stylistics, its forms and the possibilities that each form provides. The next chapter focuses on the analysis of the syntactic structure itself and examines the different ways of expressing the items being compared.

The third chapter describes the advertisements in the context of pragmatics. Utterances used in advertisements are analyzed by exploring the theory of speech acts, theory of cooperative principle and maxims of politeness. The chapter also examines the different ways of addressing a receiver and his/her position in the discourse of advertising. The last chapter includes all findings and conclusions.

Příloha 1 - Reklama tištěná – český jazyk

1. Dobré věci čas nezmění *Dr. Oetker*
2. Pro dny, kdy jste už od rána na roztrhání *MilkyWay*
3. Kdo by si pomyslel, že tuky udržují Vaše srdce zdravé? My, například.
Flora
4. Jednoduše elegantní
Elegantně jednoduchá *Nokia*
5. Vybrali jsme tu nejlepší odrůdu brambor *McDonald's*
6. Volejte z mobilu celé týdny zdarma *Telefonica*
7. Probud'te svou smyslnost *Trueglow*
8. Vášení skrytá v čokoládě *Figaro*
9. AquaDream. O hydratované pokožce už nemusíte pouze snít! *Dermacol*
10. Tak se dělá software *Unicorn*
11. Vývoj nespočívá v tom, kam jedete, ale jak se tam dostanete. *BMW*
12. A motor víc vydrží... *Mogul*
13. Tady to nežije. Kdoví proč... *Mattoni*
14. Šance pro citlivou pokožku *Neutral*
15. Myslíte, že i při dlouhodobé nemoci si budete dál žít na vysoké noze?
Aegon
16. Bez obav, po celý rok. Spolehlivě a bezpečně. Frontline. Jednička
v antiparazitární ochraně. Na celém světě! *Merial*
17. Miša a jeho rodina *Alima*
18. Jsem seriózní. *Magnum*
19. Halleyova kometa. Jednou za 76 let.
Multivan se zvýhodněním 81 000 Kč. Jednou za život. *Volkswagen*
20. Obklopte se italským stylem *Natuzzi*
21. V čem jsme jiní? V péči, jakou jinde možná postrádáte. *HVB Bank*
22. Author... Můj kult *Author*
23. Poznejte Třidu E v novém světle. *Mercedes-Benz*
24. Všechno, co Vám kreditní karta vidí na očích *Bawag Bank*
25. Najděte svůj vlastní prostor. Nová Škoda Roomster. *Škoda Auto*
26. Škoda Fabia. Dělite se s námi o všechno. *ŠkoFin*

27. 6 kilo SMS zdarma už mám v kapse. *Vodafone*
28. Škoda Superb. Změňte Vaše vnímání prostoru. *Škoda Auto*
29. Znič únavu! *Speed8*
30. Trochu slunce v každém šálku *Lipton*
31. Jediným pohybem odhalíte vše *Nokia*
32. 1 extra bohatá pěna
1 vzrušující zážitek
1 okamžik 1 Nescafé *Nescafé*
33. Darujte Orion Modré z nebe i na Valentýna! *Orion*
34. Rozhodujte se srdcem. *Ford*
35. Jak proměnit suchou pleť v jemné hedvábí? *Nivea Visage*
36. A jak se cítíte Vy, když si dáte Jogurtinu? *Lučina*
37. A každá Vaše omáčka bude na jedničku. *Knorr*
38. Víím, jak vyzrát na chřipku... Vždy si vybírám to, co je pro mě nejlepší
Panadol Plus Grip
39. Dělíme se o náš úspěch *Vienna Insurance Group*
40. ...jí sluší. *Rako*
41. Letošní čajový hit je z Afriky a vůbec to není čaj! *Pickwick*
42. Černé dny už nezažiješ *Remotiv*
43. Svádí k doteku *Fagor*
44. Rakousko. Sen na dosah. www.austria.info/cz
45. Dobrý účet dělá dobré obchody *Poštovní spořitelna*
46. Náš salát má místa dost *McDonald's*
47. Nechte se ulovit ocelovými šperky Morellato *Morellato*
48. 2 horoskopy mě osvíí a konečně se rozhodnu *Vodafone*
49. „Kdo říká, že to vyjde zrovna Vám?“
Připravte se na penzi už teď! *Penzijní fond České spořitelny*
50. Vyléčíme Vaši Tarifofobii
Ostatní fobie už jsou na vás *Vodafone*
51. Ambex. Léčí kašel na EX *Walmart*
52. Opel. Září celý rok. *Opel*
53. Slunce, voda, vzduch, a servis mají být zadarmo... *ŠkoFin*
54. Silná, ale lahodná

- Rozpustná káva s bohatou chutí a jemnou pěnou. *Jacobs*
55. Mysleli jsme, že pokud máte nádobí neobyčejných tvarů, tak my máme neobyčejné řešení. *Elektrolux*
56. Baby seba med pomáhá pečovat o kůži nejen v novorozeneckém a kojeneckém věku! *Baby seba med*
57. Co kartáček začne, Listerine dokončí. *Listerine*
58. Náš salát je vždy křehký *McDonald's*
59. Unilakt – zdravé hubnutí bez pocitu hladu *Unilakt*
60. Svou krásu musíte chránit *Aquila*
61. Design v harmonii s funkčností. Dokonalost vždy na prvním místě. *BMW*
62. Připravte si jídlo v galerii moderního umění. *Mobalpa*
63. Zabedněte okna! Dveřmi se k Vám nedostanou. *MUL-T-LOCK*
64. Život je o pocitu... *Design Mania*
65. Vrchol nenápadné elegance a dobrého vkusu – nov? kolekce Barbary Barry na nejemnějším a nejčistším kostním porcelánu značky Wegwood.
- Wegwood&Barbara Barry*
66. 1 hodina pohodlného a čistého topení = 24 hodin příjemného tepla
- Fuego*
67. Více prostoru pro více možností *Peugeot*
68. Nokia76. Když počítač vypadá skvěle. *Nokia*
69. O kapku lepší zážitek *Karlovarská Korunní*
70. Objevte nový způsob vaření. *Whirlpool*
71. Dali jsme relaxaci jméno *Universum Spa*
72. Když vy jdete na dovolenou, zloději jdou do práce. *Kooperativa*
73. Neochutnat by byla řecká tragédie. *Carte d'Or*
74. Být štíhlejší mi prostě sluší *Correctia*
75. Konečně zmrzlina, která má šťávu. *Algida*
76. Dvakrát krásnější pokožka? Dejte nám dva týdny. *Dove*
77. Teď už i matka příroda má čím vozit děti do školy. *Fiat Panda*
78. Rozhodl se srdcem i rozumem. *Allianz*
79. Darujte mnohem více radosti *Radox*
80. Jak si představujete zábavu?
- Prvotřídní výkon.

- Nejlepší účinnost ve své třídě. *BMW*
81. Neviditelná pomoc pro každý snímek.
Není to jen fotoaparát, je to Nikon Coolpix. *Nikon*
82. „Největší předností některých mužů je jejich auto.“ *Hyundai*
83. Jistota každého dobrodružství. Nový Touraeg. *Volkswagen*
84. Vychutnejte si kousek po kousku... *Ekofrukt*
85. Dočista i dosucha.
Dohromady a doslova. *Siemens*
86. Toyota Yaris. Město je pro ni hračka *Toyota*
87. Jednou originál, navždy originál *Peugeot*
88. 60 let s turbo myšlením
Skutečný luxus se nevyjadřuje penězi *Saab*
89. Dej železnému tělu sametovou pokožku *Palmolive*
90. Rodinný, úsporný nebo sportovní? Dopřejte si vše... *Honda*
91. Otevřete domov světlu a všechno ožije! *Velux*
92. Kondenzační sušička Siemens. Pošlete své prádlo na prosluněnou dovolenou.
Siemens
93. Nový Renault Laguna. Buďte nároční. *Renault*
94. Odolá nárazu
Odolá vodě
Odolá mrazu
Odoláte Vy? *Olympus*
95. Nejlepší hry jsou na Xbox 360 *Xbox 360*
96. Chcete pracovat v nejmodernějším vývojovém centru Škoda Auto? Stavíme
Vaši budoucnost. *Škoda Auto*
97. Zrodila se hvězda... *Triumph*
98. Svět inspirace. *Tchibo*
99. Spousta zábavy pro malé farmáře *Lego*
100. Stylová podívaná *LG*

Příloha 2 - Reklama mluvená – český jazyk

1. „Vy stále ještě myjete okna prostředkem na nádobí?“

„Na to zapomeňte. Použijte Clin na okna, rámy a jiné. Pro lesk beze šmouh a bez leštění. Jedna láhev na 300m².“

Ženský hlas:

Clin. Pro lesk beze šmouh a bez leštění.

2. „Vaše momenty u piva obohatí Bohemia Chips Grande. Specialita pro labužníky.“

3. „Vždycky jsem chtěl hrát v útoku, ale nechtělo se mi čekat na přihrávky. Taký jsem hrál párkrát v obraně, ale... to mě moc nebavilo. A nakonec jsem si vybral to, co je pro mě nejlepší.“

Ženský hlas:

I Vy si můžete vybrat. S novým osobním účtem České spořitelny si sami vychytáte, které služby využijete. Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

4. Tic tac. Svěžest, která sbližuje

5. „Dejte svým dětem Kiri. To nejlepší z tvarohu a smetany. Báječné spojení chuti čerstvého tvarohu a lahodné smetany Vaše děti nikdy neodmítnou. Vystříhněte symboly tvarohu a smetany ze tří krabiček sýru Kiri a získejte originální talířek, který si Vaše dítě zamiluje.“

6. „Výzkumy prokázaly, že 58% školáků nesnídá a 17% pravidelně nesvačí. Věděli jste, že vynechání dopoledního jídla vede k nedostatku energie, nízké koncentraci ve škole a navíc může přispívat k obezitě? Chléb namazaný rostlinným tukem Rama dodává tělu energii a důležité živiny, jako jsou vícenenasycené mastné kyseliny a vitamíny A, E a D. Rama chutná svačina, tím učení začíná. Garantem projektu správná svačina je poradenské centrum Výživa dětí.“

7. „Ájo, koukej, padá hvězda. Rychle si něco přej.“
„Dobrý den. Jsem U fon. Prý u Vás ještě nemáte nejnovější komunikační technologii, tak Vám ji nesu. Teď budete mít volání a internet jako u nás.“
„Ale... Já jsem si přála jenom novou kůlnu.“
„U nás si voláme zadarmo a surfujeme foťr rychlostí. U fon. Dobrý den.“
8. *Ženský hlas:*
Váš milovaný sýr z lahodně krémové smetany má neodolatelnou chuť a jméno Smetanito.
„Tak to ho už vždycky najdeme, vid', Pěťo? Šup s ním do košíku!“
Ženský hlas:
Smetanito. Neodolatelné, pravé, smetanové.
9. „Objevte chuť ovoce v celozrnných cereáliích Fitness. Jablko, papaya, ananas a kokos. Mmmm. Fitness ovocné!“
„Kvalitní snídane pro kvalitní den.“
10. „Při práci v cukrárně nemusí být každý den jako z marcipánu, proto ocením, když mě něco dokáže příjemně povzbudit. Voní hezky.“
„Léty prověřený způsob pražení dává kávě Jihlavana jedinečnou chuť a aroma.“
„Když děláte práci poctivě, lidé to ocení.“
„Jihlavanka. Poctivá káva.“
11. „Nový Silan Sensitive je obohacený o aloe vera a avokádový olej. Je mimořádně jemný k Vaší citlivé pokožce. Nový Silan Sensitive s aloe vera a avokádovým olejem.“
12. „To jsou celí oni. Bankéři. 15 je pro ně 14,5. A když si do banky dáte patnáct tisíc, tak Vám pod heslem paušální poplatky strhávají... a strhávají... Za vedení účtu, za výpisy, za internet a GSM banking. Naštěstí eBanka se takhle nechová. A když si tam posíláte alespoň patnáct tisíc měsíčně, neplatíte žádné paušální poplatky!“

Mužský hlas:

Posílejte si do banky alespoň patnáct tisíc měsíčně a neplaťte žádné paušální poplatky.

13. „Ten Avensis má jedinou chybu. NevYROBILI jsme ho my!“

Mužský hlas:

TOYOTA. Víme proč.

14. „Ale ne! Mám vodu po celé koupelně! Podívejte...“

„Vidíte? Samý vodní kámen. Vy nepoužíváte Calgon!“

„Ne, nepoužívám.“

„Musím ji odvézt.“

Mužský hlas:

Calgon přidaný do každého praní chrání všechny důležité části Vaší pračky před vodním kamenem. A poskytuje ji komplexní ochranu!

„Takže do každého praní...“

„...budu přidávat Calgon.“

Mužský hlas:

Pouze Calgon doporučují přední výrobci praček.

Dlouhý život pro Vaši pračku – Váš Calgon! (sborový zpěv)

15. „Chcete ochutnat něco skvělého?“

„Co to je?“

„Kinder Maxi King. Jemná vafle plněná krémem z čerstvého mléka a tekutým karamellem, zalitá mléčnou čokoládou s oříšky.“

„Chutná vážně skvěle!“

„Kinder Maxi King. Čerstvá tyčinka z chladicího boxu.“

„Mmmm... Maximální!“

16. „Už Vás unavuje boj za krásné tělo? Co všechno jste ochotny pro něj udělat?

Podstoupit liposukci? Nikdy! Zapomeňte na drastické metody a objevte převratnou technologii Vacu-Shape. Vyzkoušejte novou zpevňující a tvarující emulzi Anew Clinical od Avonu. Působí jako neviditelný korzet. Zpevní hýždě a

vypne břicho už za dvanáct týdnů. Zavolejte své Avon Lady a objednejte si zpevňující a tvarující emulzi Anew Clinical od Avonu.“

17. „Znamení přitažlivosti. Wilkinson Quattro. První strojek na světě se čtyřmi břity a dvěma zvlhčujícími proužky. Pro nejdůkladnější a nejhladší oholení od Wilkinson. Jste na něj připraveni? Nový Wilkinson Quattro. Get ready.“

18. „Je úplně jiný než ostatní. Tak... zvláštní. Hned si mě získal.“

Mužský hlas:

Bílý Gambrinus. Úplně nové pivo z Plzně.“

19. „Budoucí generace kuchyňských sporáků. Sklokeramické desky Zanussi kombinované s multifunkční troubou jsou určeny k zabudování do Vaší kuchyně už dnes. Zanussi. Budoucnost našla svůj domov.“

20. „To jsem já, vaše maminka. Kůzlátka, kůzlátka, otevřete vrátka. Nesu vám čerstvé mlíčko!“

„Ty nejsi naše maminka. Maminka má tenkej hlásek. Ty jsi zlej vlk!“

„Ale kdepak vlk! Pšík! Maminka jen trochu nasydla...“

„Nenenenene...“

„Ťuky ťuk, pusťte ji dovnitř. Buchy buch.“

„Já se bojím.“

„Medvídku, otevři aspoň ty. Nesu hezké sny pro moji holčičku.“

Ženský hlas:

Víte, že večer a o víkendu jsou meziměstské hovory až o čtyřicet procent levnější? Tak udělejte radost svým blízkým.

„Dobrou noc, moje holčičky.“

„Kůzlátka, kůzlátka...“

Telecom

21. „Ach jo, zase chřipka.“

„Já vím, jak Vám je.“

„To teda nevíte. Vy ji nemáte.“

„Ale mám.“

„Teď už ne, vzala jsem si Coldrex.“

Mužský hlas:

Coldrex účinně působí nejen proti horečce, ucpanému nosu a bolesti v krku, ale i celé řadě dalších příznaků.

„Ach jo, zase chřipka.“

„Já vím, jak Vám je.“

„Ne, nevíte.“

„Ale vím.“

Mužský hlas:

Coldrex. Silnější než chřipka.

22. „Adidas vyvinul ve spolupráci s vrcholovými sportovci novou generaci deodorantů. Action 3. Obsahuje aktivní absorpční složku, která pohlcuje pot desetkrát více než potítko. Action 3. První antiperspirant s unikátní technologií Active Absorbent Complex. Bez potu a svěží v každé situaci. Adidas Action 3. Nejúčinnější ochrana proti pocení.“

23. „Ahoj!“

„Nevíš, kde máme Fastum Gel?!“

„Já ho mám. Trénujeme zvedačky a to se neobejde bez úrazů. Tak s sebou nosím Fastum Gel jako nejlepší první pomoc. A co se tady stalo?“

„Ale děda se chtěl vrátit do mládí. Míšo, pošli ho!“

„Aaa. Moje záda...“

Ženský hlas:

Fastum Gel rychle proniká pokožkou, odstraňuje bolesti zad, kloubů a svalů a pomáhá po úrazech. Znovu Vás postaví na nohy.“

Fastum Gel. Rychlá úleva od bolesti.“

24. „Opar v nejméně vhodnou chvíli?“

„Aaaa...“

„Nyní je tu Compeed. První neviditelná náplast na opary. Působí okamžitě a urychluje hojení. Neviditelně. Tak do toho. Ještě blíž. Náplast na opary Compeed – nejrychlejší řešení oparů. Neviditelné.“

25. „Promiň, od rána jsem se nezastavila. Nevím, co dřív. A ke všemu je mi těžko.“
„A cos' jedla?“
„Všechno možný, znáš to. Ve spěchu sní člověk cokoliv.“
„Hele, víš co? Tak si dej ovocný kysaný nápoj Activia. Má Bifidus Essensis, takže Ti může pomoci se zažíváním. Já ho mám furt po ruce a je mi dobře.“
„Hmmm. Skvělý osvěžení. Dík za tip!“
Ženský hlas:
Osvěžující kysané nápoje Activia.
26. „Když je láhev plná, dostane se pod okraj toalety každý tekutý čistič. Obyčejné čističe ale mají problémy, pokud láhev již není plná. Proto má Duck WC čistič jedinečně tvarované hrdlo, které dosáhne přímo pod okraj toalety a čistí až do poslední kapky. Lépe dosáhne, lépe vyčistí. A nyní se slevou 20%.“
27. „Někdo se koupe pro krásu v mléce, ale jogurt je pro postavu lepší. A mnohem chutnější. Yoghurt Gums od Katjes. Pouze přírodní aroma. Nyní i v novém želé Royal.“
28. „Moře prostoru, moře krásy, moře bezpečí, moře pohodlí, moře slev. Nyní u prodejců Citroën. Citroën C1 pořídíte nyní již za 229 900 Kč. Citroën C1 je nyní za pouhých 179 900 Kč a Citroën C4 je nyní již za 295 000 Kč. Citroën. Překoná Vaše představy.“
29. „Christian Lacroix. Jeho modely probouzí fantazii. Jeho parfémy dráždí smysly. Rouge pro ni. Noir pro něho. Dvě nové vůně od Christian Lacroix navržené exkluzivně pro AVON. Zavolejte své Avon Lady.“
30. „Každodenní uklízení zabere moře času. Čištění, utírání prachu...“
„A co zkusit ubrousky Pronto! Odstraňují špínu i prach okamžitě a nezanechávají šmouhy jako navlhčený hadřík. Díky síle Pronto je uklízení o mnoho efektivnější. Beze skvrn. Bez prachu. Bez námahy. Nové ubrousky Pronto. Čistí okamžitě.“

31. „Tady v Plzni jsem bydlel s rodiči do osmnácti let. Pak jsem přestoupil a odstěhoval jsem se do Prahy. Chvilí jsem bydlel i tady, ale bylo to moc malé. Tady jsme žili s Martinou, bylo nám tady moc hezky, ale pak jsem dostal angažmá ve Francii. A tady jsme konečně u nás doma. Je to kousek od Londýna. Všude bylo fajn, ale tady je to konečně podle našich představ.“

Ženský hlas:

Není nad to bydlet podle sebe. Každý si teď může pořídit nebo vylepšit svůj domov. Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

32. „Užíváš si koupel a pocit svěžesti, který zanechává na Tvé pokožce. Proto Ti Pampers Active Baby přináší první plenku s balzámem Bath Fresh, která pomáhá udržovat pocit svěžesti jako po koupeli dokonce i po celou noc. Takže můžeš klidně spinkat a probouzet se svěží. A užiješ si legraci jako nikdy předtím. Nové Pampers Active Baby s pocitem svěžesti jako po koupeli.“

33. „Nakláním se nad postýlkou mého tříměsíčního broučka, který se teď cítí asi takhle. Jeho malé tělíčko je jako v ohni, a tak jsem mu dala Nurofen pro děti, který působí přesně tam, kde má, a pomáhá snížit teplotu jeho malému tělíčku. Aby se mohl zase smát. Nurofen pro děti. Speciálně vyvinutý pro děti od tří měsíců.“

34. „Mám velmi citlivý čumáček. A jsem jediná, kdo dbá o to, jestli to tu voní! Představte si, že se někdo staví na kávu a říká si: „Že já jsem vůbec chodil!“ Proto mám Airwick elektrickou vůni do zásuvky, která tu stále příjemně voní. Takže proč se bát nečekaných návštěv, když mám doma Airwick.“

„Haló? Je někdo doma?“

„Víte, co tím myslím. Airwick. Je prima být doma. Kompletní balení nyní jen za 99,- Kč. Se strojkem zdarma.“

35. „Auuu“

„Život může být bolestivý, když máte slabé zuby. Inovace laboratoří Vademecum. Nové Vademekum Titan Strong s denti-repair technologií. Překrývá mikroskopické trhlinky a posiluje oslabenou zubní sklovinu pro opět

silné zuby. Jen zdravé bílé zuby jsou silné jako titan. Novinka! Vademecum Titan Strong s denti-repair technologií.“

36. „Možná už máš dost televize a chceš něco zažít na vlastní kůži. A tak se rozhodneš projít. Třeba si v parku zahraješ frisbee. A možná ho hodíš do řeky a poplaveš pro něj. Při tom tě možná sebere proud. A možná se zachráníš na jachtě. Možná se na té jachtě bude fotit katalog plavek. Možná se zamiluješ do jedné z modelek. A potom s ní utečeš. Třeba strávíte líbáňky... v balónu. Možná doplníte palivo na další cestu. A budete pokračovat na velbloudech. Možná večer při stavění stanu najdeš ropu. A možná tu ropu prodáš šejkovi. A hned potom se staviš pro pár kámošů. Možná uděláš party ve vesmíru. A možná tak dáš životu nový rozměr. Bonaqua. Možná Ti ulehčí cestu. Bon Voyage.“

37. „Okouzlete dokonalými řasami. Přivítejte krásnější zítřek s novou řasenkou pro dokonalé tvarování řas s prvním otočným kartáčkem od Avonu, který nadzvedne Vaše řasy výš, výš a ještě výš. Narovnaný prodlouží řasy o 75%, ohnutý je nadzvedne až o 100%! Váš kouzelný kartáček v nové řasence pro dokonalé tvarování řas od Avonu. Zavolejte své Avon Lady. Přivítejte krásnější zítřek.“

38. „Vstáváte ztěžka? Jste bez energie? Pracujete ve stresu a Váš výkon klesá? Revoluční řešení nedostatku energie přináší GS Enerix! Obsahuje unikátní vitalizační složku N157 užívanou kosmonauty a dalších 14 aktivních látek. GS Enerix. Řeší příčiny únavy a dlouhodobě zvýší Váš výkon. GS Enerix. Vlijte si novou energii do žil.“

39. „Á, pánové. Zase jste dostali klepec, co... No jo...“

„Já bych to zase neviděl tak špatně. Hele, třeba ty Tvoje nůžky, to byl teda excelentní výkon! Viděls' to?“

„No počkej, a co teprv' ty Tvoje jesle...“

„Jaký jesle?! Jo ty myslíš tučňááák?“

„Hele ale největší perla byl Tvůj gól z půlky!!!“

Mužský hlas:

Gambrinus. ... a život má říz.

40. „Moc to teda nehřeje. To je hrozný tady. To si fakt nemoh' vybrat lepší místo?! Hlavně, že máš klid na ten svůj sport. Jau to kouše, cos' to vzal za deku a můžeš přestat číst, když s Tebou mluvím?! A proč jsme vlastně nejeli v červenc...“

Mužský hlas:

V ideálním světě můžete ženu vypustit. V reálném světě musíte občas vypustit Vy. Fernet Stock. I muži mají své dny.

41. „Svůdná chuť granátového jablka v minerální vodě Mattoni. Vychutnej si explozi nové příchuti s antioxidačním účinkem. Mattoni ochucená. Chuť s větším rozletem.“

42. „Někdy s přáteli a někdy sami. Někdy doma a někdy venku. Ale vždy s tou jedinečně lahodnou chutí Baileys.“

43. „Jeden z prvních telefonů s pěti megapixelovým fotoaparátem a trojnásobným optickým zoomem. Dokonalé vyjádření Vašich pocitů. Nový Samsung G800.“

44. „Hledáte dárek pro muže? Takový, který pomůže? Správný muž má mít v kapse Prostenal a nůž. Prostenal s Perfect komplexem. Vánoční trumf v péči o prostatu.“

45. „Ať už Vaše cesty povedou kamkoliv... Spolehněte se na výhodnou nabídku kompletní řady osobních vozů Peugeot.“

46. „A když to vydržíš až do večera, nepapat...“

„Hmmm...“

„...tak uvidíš zlatý prasátko!“

„Á, tatí? A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“

„Zahnutý zuby... Musíš vydržet a budou i zuby!“

„Nene, já nemusím, já už ho vidím!“

„Aaaaaa...“

Ženský hlas:

Užijte si ty pravé české Vánoce se vším všudy. Když je milujete, není co řešit.

KOFOLA

47. „Může být salát chutný?“

„Možná pro králíka.“

„Ale ano!“

„Přidáme pár rajčat...“

„Velká a šťavnatá!“

„Nee, cherry!“

„Super.“

„Smažené krotky!“

„Smažené?! Raději černé olivy!“

„Krevety?“

„A vinný ocet.“

„Nee, citrónová šťáva.“

„A sůl.“

„Žádnou sůl!!!“

„A to všechno vylepšíme...“

„... majonézou Hellmanns Light...“

„... která obsahuje zdraví prospěšné Omega Tři mastné kyseliny.“

„Hmmm. Tak to musí být Hellmanns Light.“

Ženský hlas:

Připravte si zdravý salát. Hellmanns Light ho promění v lahůdku.

48. „Vychutnejte si jedinečné spojení lahodně aromatického sýru a jemného plísňového sýru. Hermadur. Král sýrů, sýr sýrů.“

49. „Čoveče, já ho poladil, takže z nuly na sto to teď udělám... do pěti vteřin.“

Fakt.“

„Já ho taky vyšetloval a vod nás do města to jezdím do pěti minut. Nekecám.“

„Já ho naboural. Ale Česká mi to zaplatila do pěti dnů. No taky nekecám! No fakt!“

Mužský hlas:

Česká pojišťovna vyplácí škody na autech už do pěti dnů. Také proto je již potřeťi pojišťovnou roku. Chráníme Vaše sny. Česká pojišťovna.

50. „Nerezový povrch je krásný. Ale může být snadno poničen. Proto nový Cif nerez obsahuje speciální čisticí látky, které jemně odstraňují špínu. Zatímco leštící složka vrací povrchu jeho původní vzhled. Nový sprej Cif nerez. A lesk je zpět. Hned.“

51. „Stále nás nikdo nežaloval, a tak máme další příležitost mrknout se na výraz NEOMEZENĚ. V reklamštině NEOMEZENĚ často znamená Vocamcad' Pocamcad'. Ale u Vodafonu se reklamštinou nemluví. U nás si teď k tarifu můžete vybrat ze tří balíčků neomezených služeb. A napořád. A napořád, a napořád, a napořád, a napořád, a napořád...“

A příště si dáme ZDARMA, ne? Hmmm, tak ne...“

52. „Krása nemá jen jednu podobu. A nemá jen jedinou definici. Krása je v každém z nás, ale vzniká i mezi námi. Někdy září na povrchu, někdy vyzařuje zevnitř. Krása je jediná věc, kterou lze spatřit očima stejně jako srdcem. Krása je tak jedinečná, pestrá a fascinující jako život sám. Tak vnímá krásu Nivea. A co Vy? Podělte se o své vnímání krásy na www.nivea.cz a vyhrajte.“

53. „No tak se konečně pochlub...“

„Počkejte. Áaa, tady je. Víte... Vždy mi připraví ty nejhezčí chvíle. Je tak... ušlechtilý, originální a dovede být jemný i tak krásně silný. Zkrátka není to žádný čajíček.“

„A kdo to teda je...?“

„Teekanne. Čaj, který má jméno.“

Ženský hlas:

Když čaj, tak Teekanne. Ochutnejte nový Teekanne višňový. Čaj, to je Teekanne.

54. „Jsou Vaše vlasy připraveny opravdu na všechno? Vyzkoušejte to! Užijte si ten jedinečný pocit, když si vítr pohrává s Vašimi vlasy. Vyzkoušejte vylepšený Wellaflex. Obsažený Flexactiv vrátí Váš účes zpátky do původního tvaru. Cokoliv zrovna děláte... Vylepšený Wellaflex. Až dvacetičtyřhodinové zpevnění, které je radost vyzkoušet.“

55. „Když Vás trápí těžké a unavené nohy, toužíte po úlevě.“

„Existuje jedinečný přípravek, který Vaše nohy revitalizuje, osvěžuje a přináší jim úlevu.“

Ženský hlas:

Udělejte radost svým blízkým. Varixinal se solí do koupele jako dárek ve vánočním balení. Varixinal. Skutečná úleva pro Vaše nohy.“

56. „Od 21. prosince máte na hranicích jen zelenou! A do zahraničí můžete jezdit bez kontrol! Evropou volnou cestou.“

www.euroskop.cz/schengen

57. „Tefal vytvořil Ingenio. Díky odnímatelné rukojeti nemůže být uložení jednodušší. Tefal. Chytré věci nenahradíš.“

58. „Poříd' si tarif Bav se se spoustou výhod jen za 226,- Kč měsíčně a pořádně si nacpi den srandou! T-Mobile. Prostě blíž.“

59. „Mami, podívej se na mého silného rytíře.“

„A na moji jemnou princeznu. Co se ti líbí víc?“

Ženský hlas:

Některá rozhodnutí nejsou snadná. Potřebujete inspiraci? Jar Sensitive s přírodními výtažky z čajovníku a máty je silný proti mastnotě a jeho složení zanechá Vaše ruce hebké a jemné.

„Vidíte? Já si nepotřebuji vybírat. Síla a jemnost mohou být spolu.“

Ženský hlas:

Jar Sensitive. Jeho sílu znáte, poznejte i jeho jemnost. A nyní. Nechte se potěšit vůní heřmánku v nové variantě Jaru Sensitive s výtažky vitamínu E.

60. „Nakonec ovoce může být samo sebou, protože jupí je džus, který neobsahuje žádná éčka, barviva ani konzervanty. Jupí. Vyber si chuť stoprocentně čistého ovoce.“

„Ovoce je jupí!!!“ (sbor)

Ženský hlas:

Pošlete pohlednice, které najdete na jupí webu nebo v obchodech, a každý týden hrajte o 21 digitálních foťáků. Více na www.jupiland.com.

61. „Jsou motorové oleje, při kterých Váš motor začne říkat NE. Ne! Ne! Na kvalitě motorových olejů ÖMV jsou vidět dlouholeté zkušenosti s mazivy moderních motorů. Motorové oleje ÖMV šetří Váš motor, a to i v extrémních podmínkách. Na každý požadavek ten správný motorový olej. Fullsyn. Syncon. Control. Jezděte bezpečně. Jezděte s ÖMV. I mezi motorovými oleji máte partnera.“

62. „Nová Fidorka De Luxe se sametovou čokoládou. Fidorka De Luxe. Když musíš, tak musíš. Opavia.“

63. „Nestačí Vám tento pohled na svět? Nový Opel Astra Vám ho změní! Nový Opel Astra nyní za 339 900,- Kč. Život je tak vzrušující...“

64. „Nenechte se ovládnout bolestí v krku. Orofar má jedinečné složení s dvojitým účinkem. Rychle tiší bolest a zároveň ničí infekci. Bolest v krku Vás už nezastaví. Orofar. Rychle tiší bolest, ničí infekci.“

65. „Mami, mami! Podívej, co jsem ti přines'!“

„No to je krása! Děkuju. Ták. Pro někoho možná obyčejný plevel, ale pro mě ta nejkrásnější kytky na světě.“

Ženský hlas:

Dobrá Máma. Pro někoho obyčejný jogurt. Pro mámu další krůček ke zdravé a spokojené rodině. Dobrá Máma se sluníčkem sedmi výhod pomáhá pečovat o zdraví celé rodiny.

66. „Chevrolet Captiva. Charismatické, rodinné SUV. Dieselové motory až 150 koní! Až 7 míst! Možnost odpočtu DPH. Další vozy Chevrolet za skvělé ceny. Spark již od 159 900 Kč. Aveo čtyřdveřové již od 209 900 Kč. Chevrolet. Velké plus.“
67. „Pokud je Vám kolem čtyřicítky, kila jdou nahoru. Hormonální změny zpomalují metabolismus. Bellasin. Jediný spalovač tuků pro ženy po čtyřicítce. Nový Bellasin.“
68. „Bolest břicha, nadýmání nebo nepravidelné vyprazdňování? Vyzkoušejte Benefibru! Je mnohem víc než jen vláknina. Pravidelné užívání napomáhá obnovit správný objem a funkci střev, reguluje trávení a navrácí pohodu Vaším střevům. Nejnovější trend pro rovnováhu vašeho trávení. Benefibra. Více na www.benefibra.cz“
69. „Je tu Staropramen Cool Keg. Unikátní sud, který se sám vychladí. Kde ho koupíš, se dozvíš na www.staropramen.cz“
70. „Nová dámská vůně Spirit Antonio Banderas. Protože pouhý pohled nestačí.“
71. „Sunny Days. Splňte si svůj dětský sen. Letěte s námi za sluncem.“
72. „Nyní už vím, jak nejlépe pomoci své citlivé pokožce. V každé situaci ji teď dokáží ochránit před podrážděním.“
„Nové tělové mléko Eucerin pH5 posiluje přirozené obranné mechanismy pokožky díky unikátní enzymové ochraně pH5 Enzym Schutz.“
„Nová dermokosmetická řada Eucerin. Vyberte si z řady výrobků medicínské péče o citlivou pleť. Exkluzivně v lékárnách.“

73. „Táto? Jak to, že už nekašleš?“

„Užíval jsem Mucosolvan.“

„Co je to?“

„Můj sirup na vlhký kašel.“

„A jak Ti pomohl?“

„Když někdo kašle, cítí v krku nepříjemné dráždění. No a Mucosolvan se nejdříve příjemně rozlije v krku, potom uvolňuje zahlenění a usnadňuje vykašlávání hlenu nahromaděného v plicích. Mucosolvan. Dvojitý účinek vyléčí vlhký kašel.“

Ženský hlas:

A pro děti je tady Mucosolvan 120ml.

74. „Nová domácí pekárna Moulinex. Stačí jen vložit všechny přísady a vynikající domácí chléb je hotov. Moulinex. ... a život je jednodušší.“

75. „Dám Vám dobrou radu. Září je ten pravý čas pro hypoúvěr od Modré Pyramidy. Nyní je totiž hypoúvěr bez poplatku a s nulovou akontací. Pořídíte si bydlení podle přání a navíc ušetříte i na daních. Já vím, co si přejete. Modrá Pyramida. Na rodině nám záleží... Nezapomeňte! V září je zpracování hypoúvěru zdarma! Ušetříte až deset tisíc korun! Více na 800 10 15 54.“

76. „Protože Michelin zná nástrahy zimy, může Vám nabídnout tu nejlepší kvalitu a technologii, jakou můžete očekávat!“

Mužský hlas:

Michelin. Nejlepší cesta dopředu.

77. „Rozšiřte svůj pohled o zajímavé detaily. Nový Panasonic Lumix TZ3. Nejmenší superzoom světa! Širokoúhlé ohnisko 28 mm, desetinásobný superzoom Leica a optický stabilizátor. Panasonic. Ideas for life.“

78. „Přeneste se do světa plného zeleniny. Nové polévky Knorr Plné zeleniny, bez konzervantů a přidaného glutamátu, obsahují 80% zeleniny. Proto jsou tak husté a dobré! Vychutnejte si talíř poctivé zeleninové chuti. Knorr Plné

zeleniny. Také jako polévky do hrnečku Prima Pauza. Knorr Plné zeleniny. Protože zeleniny není nikdy dost.“

79. „Zelený čaj obsahuje přírodní antioxidanty, které chrání buňky Tvého těla. Pití zeleného čaje je prospěšné pro Tvou celkovou tělesnou pohodu.“

„Jasně. Ale nejlíp chutná ledově vychlazený.“

Ženský hlas:

Nestea zelený čaj. Bohatý na přírodní antioxidanty, které chrání buňky Vašeho těla a mohou posílit Vaši přirozenou obranyschopnost. Nový Nestea zelený čaj citrus. Udělejte pro sebe něco dobrého.

80. „Mám ho ráda! Máš ho ráda.“

„Aquila čaj. Všichni ho mají rádi.“

„Protože nejlépe chutná!“

„Protože je to pravý čaj v pramenité vodě z Karlových Varů!“

„Protože je to první láska...“

Ženský hlas:

Aquila. Čaj, který Češi milují.

81. „Zanechte dojem. Ballantine's.“

82. „Dokáže tohle Váš kečup? Heinz. Obyčejné věci. Neobyčejně dobré!“

83. „Pečení je radost. Usnadněte si ho ještě více s Herou! Nyní můžete získat při koupi jedné Hery šikovný dárek. Unikátní teflonový pečící papír, který můžete užívat opakovaně. Pečte s Herou pro dokonalý výsledek! Pečení je radost. Hera je pečení.“

84. „Václave? Zajdi na jedno!“

„Jen pojd'te! Takovýhle klobásky jste v životě nejed'!“

„Vidíš, co ty tvoje klobásky dělaj' s lidma? Jseš fakt dobřej...“

„To jsem rád, že vám chutná. Ale to pivo...!“

Mužský hlas:

85. „Nepřestávejte se dívat. Každá kapka zvlhčujícího gelu Visine dlouhodobě zvláční a zregeneruje Vaše oči. Dlouhotrvající osvěžení po první aplikaci potvrzuje 95% účastníků české spotřebitelské studie. Visine unavené oči. Život ve Vašich očích.“
86. „Nemůžete se hnout? Voltaren Emulgel proniká hluboko do svalové tkáně přímo k bolavým místům, kde působí svou léčivou silou. Proto je vždy tam, kde je nejvíc potřeba! Rychle tlumí bolest a pomáhá tělu regenerovat. Voltaren! Radost z pohybu. K dostání také ActiGo Extra tablety.“
87. „Třikrát destilovaná jemná irská whiskey Jameson. Nejlépe ji vychutnáte jako Irové. Se svými přáteli. Protože když už jste spolu, tak... nač ten spěch? Jameson. Třikrát destilovaná irská whiskey. Nač ten spěch?“
88. „Dětská pokožka je citlivá. Potřebuje chránit! Garnier vytvořil Ambre Soilare, vysoce ochranné mléko pro děti. Ochranný faktor 40 chrání proti UVA i UVB záření. Odolné proti vodě i písku. Řekněte STOP škodlivému slunečnímu záření. Nový Garnier Ambre Soilare. Pečuj o sebe. Garnier.“
- Ženský hlas:*
- Garnier podporuje evropské ligy proti rakovině v prevenci rakoviny kůže.
89. „Mastná pleť? Pupínky? Jsou vidět a nedají Vám pokoj. Nový Garnier Pure 3v1. Se zinkem a jilem pro zmatnění pleti! Tři účinky v jednom. Jako gel hloubkově čistí pleť. Jako jemný peeling odstraňuje černé tečky a jako maska dlouhodobě zmatňuje pleť! Po celé tři dny zůstává pleť zdravá a dokonale čistá. Změnu cítíte hned! Tři účinky v jednom! Nový Garnier Pure 3v1. Pečuj o sebe. Garnier.“
90. „Přichází nejchutnější časopis o vaření! Šéfgurmán. V prodeji od 19. září. Kousněte si jen za 29,-Kč.“

91. „Kouříte?“

„Ne, nekouřím. I když... občas si zapálím.“

„S každou cigaretou přichází Vaše tělo o důležité vitamíny a minerály. Užívejte ty správné multivitamíny, které Váš organismus potřebuje. CEM-M pro kuřáky jsou kompletní multivitamíny se specifickým složením pro organismus kuřáka. Dodávají tělu veškeré potřebné vitamíny a minerály a neobsahují betakaroten. CEM-M. Multivitamíny pro kuřáky.“

92. „To nejlepší z přírody najdete v koupelových pěnách Radox, které zrelaxují Vaše tělo i mysl. Vyzkoušejte novou řadu koupelových pěn Radox s výtažky z bergamotu, vanilky či akácie.“

93. „Raffaello to řekne za Vás. Křehké srdce v jemném krému zasněžené čerstvým kokosem. Raffaello. Více než tisíc slov.“

94. „Moli ohrožují Vaše šaty po celý rok. S tím je teď konec, protože nový Raid Protection je spolehlivě odpudí. Jedinečné polštářky pro čtyři roční období. Různé tvary Vám připomenou, kdy je vyměnit. Navíc pěkně voní a neznečistí Vám oblečení. Raid Protection. Ochrana pro čtyři roční období.“

95. „Věříme, že Vánoce nejsou svátky komerce. Raději rozsviňte dětské oči tím, že přispějete nadačnímu fondu Kolečko padesáti korunami. Chcete-li získat dobrý pocit, stačí si uzavřít spoření u Raiffeisen stavební spořitelny.“

96. „Hele? Když už jsme se konečně rozhodli tu koupelnu předělat...“

„Hmm...?“

„... chtěla bych pořádnou vanu.“

„A kam dáme pračku? Sprcháč bude praktičtější a líp se sem vejde.“

„Mně sprchování nestačí, miláčku! Vanu! A pračka musí zůstat!“

„To by se ovšem ta koupelna musela... nafouknout, víš?“

Mužský hlas:

Nevíte si rady s koupelnou? Žabák Ravac najde řešení.

„To je ono! Krásná koupelna!“

„A všechno se vešlo!“

Mužský hlas:

Jasně! Když koupelnu, tak Ravac!

97. „Naslouchejte svému srdci. Dejte prostor svým emocím! V novém Cliu to půjde snadno! Limitovaná série s CD MP3 přehrávačem, klimatizací, čtyřmi airbagy již za 259 400,-Kč. Renault Clio ICE+. Poslouchejte své emoce.“
98. „Existují auta vyrobená čistě pro požitok z jízdy. Jiná pro největší pohodlí. Některá zaručují vysokou spolehlivost... a další maximální bezpečí. Nyní to vše najdete v jednom voze. Nový Renault Laguna. Buďte nároční.“
99. „I když sebe sami necítíte, ostatní to cítí jinak. Používejte denně Rexionu a dejte sbohem své poslední vadě na kráse. Rexiona. Nenechte se poznamenat pachem potu.“
100. „Objevil jsem novou drogu. Chodím běhat za svítání. Viděl jsem místa, která bych jinak nespatriil. Pokořil jsem bájnou Metuhu. Hnal se jako štvaná zvěř. Řídil se vnitřním hlasem. Hudba mě nesla, když už jsem nemohl. Lepšil jsem se každým dnem a hrdě to světu předváděl. Měřil jsem si metry, kilometry a zjistil, kdo jsem. Spojil jsem se s něčím vyšším. Opustil tenhle svět a vrátil se lepší. Jsem závislý.“ *Nike*

Příloha 3 – Reklama tištěná – anglický jazyk

1. A day is chopsticks. A year is Chopin.

Glenfiddich. Every year counts. *Glenfiddich*

2. Proving that anything is possible. Wealth. What's it to you? *Barclays Wealth*

3. Therapies from a culture where even words have the power to heal. Experience an encounter with rituals and healing ways as old as the mountains.

The spa at Shangri-la

4. What are you made of? *Taghever*

5. Now, more stop means more go. *Mercury*

6. Fight what ages you most. *Olay*

7. Ask for more. *Pepsi*

8. Let yourself be a part of the future.

Let yourself cook up something new.

Let yourself be the heroine.

Let yourself spill the sprinkles.

Let yourself help others.

Let yourself be stirred.

Let yourself shine. *Dressbarn*

9. Clothes unique as your baby. *Zutano*

10. Live Beautifully. www.lignerose.tv.com

11. Control the sun. *Janovic*

12. Endless Possibilities. Timeless Quality. Affordable Luxury.

www.nyslidingdoor.com

13. Inspired by life. Designed by Couristan. *Couristan*

14. Let us fashion your dreams. *Artistic Tile*

15. Surround yourself with style. *Natuzzi*

16. A unique diamond. A unique star. *MontBlanc*

17. Coffee and chocolate are like men. The richer the better. *Godiva*

18. When you drink good, you do good. *Sobe Essential Energy*

19. Feel gorgeously sunkissed every day. *Nivea*

20. Acceptable. Delectable. *8th Continent vanilla soymilk.*

21. Sometimes love hurts. We got your back. Medicine with muscle. *Motrin*
22. Capture the spirit of the times *Roche Bobois*
23. Star. Shining with its own unique light *Elica*
24. So simple, it captures your spirit. *Kohler*
25. You can dream of flying. Or let your dreams come true on the floor. *Parador*
26. A calm so deep it seeps into every pore. *Olay*
27. It just breaks my heart when I see younger women look older than I do.

Elizabeth Arden

28. Every story has a bead. www.trollbeadsus.com
29. Life can be uncomfortable, your feet shouldn't be. *Kushyfoot*
30. Mess things up on purpose *Pantene Pro-V*

31. Create. Collaborate. Execute.

We're there with technology every step of the way. *CDW.*

32. Get jobs out faster and go home sooner. www.allienskin.co.uk
33. Be seduced... *Carolina Herrera*
34. Offering peace of mind 100 times per second. *Mercury*
35. So smart, it knows your shade *Almay*
36. Your white towels will thank you. *Neutrogena*
37. Whoever said supple skin is a thing of the past? *Dove*
38. Your friend just got friendlier. Great taste + vitamins and minerals *Coke*
39. Put down the meatball sub and pick up something better. *Lean Cuisine*
40. After a workout, work out the soreness. *Sundance Spas*
41. The skincare system where it all comes together. *Proactive Solution*
42. Is instant support and comfort fast enough for you?

Get the facts.

Then get a Sealy. *Sealy*

43. Snackism #15

Mmm... Don't you love the chocolatey taste of not watching your weight –
watching?

Quaker

44. Smooth, rich and good for you. If it were a man you'd marry him. *Hershey's*

45. Soothe your scalp and restore your natural shine. *head&shoulders*
46. Is your child's asthma really under control, or do you just think it is?
Singular
47. Celebrate the athlete inside *Nike*
48. Every day, Chiropractic makes a difference in millions of lives.
One of those lives is the life of Sarah Harding. www.foundation4cp.com
49. I live for moments like this *Estée Lauder*
50. Be more beautiful when you wear it. And even when you don't. *Neutrogena*
51. The true magic of forests is that even when you leave them, you never really do.
Abundant Forests Alliance
52. Hmm, I wonder where they're going? www.littleme.com
53. Define the curl. Tame the frizz. Turn on the shine. *Garnier Fructis*
54. Most kids' colds start in the nose. Good news, that's where Dimetapp starts to work. *Dimetapp*
55. She'll be as excited as you were when you saw the price tag. *WAL-MART*
56. Wouldn't it be nice if those gorgeous new highlights lasted longer than your toddler's attention span? *Suave*
57. The sweetest moments don't need added sugar. *Nestlé*
58. Go ahead, tell your kids Welch's is good for their immune system. They'll love it anyway. *Welch's*
59. Bring the Sun into Your Kitchen...
and into Your Favorite Holiday Recipes. *Sun Maid*
60. The 4WD it. Why should mountain goats have all the fun? *eBay Motors*
61. At last, a toothpaste for toddlers that'll make moms smile. *Orajel*
62. Find your place in the team. *Adidas*
63. The kid who left this empty wrapper is now full of great nutrition. Nutritious is now delicious. *PediaSure*
64. I'll tell you how great Graduates Mini Fruits are as soon as I find the shoe he gave to the girl whose pants he brought back to me on his head.
Gerber
65. Twice the whole grain. Twice the smiles. *Honey Maid*

66. Real Kids.
Real Meals.
Real Smiles. *Kid Cuisine*
67. Kids grow up before you know it, so enjoy the innocence of childhood.
Healthtex believes in a simple concept: grow slow. *Healthtex*
68. You've struck orange. Drink up. *Tropicana*
69. Monsters don't hide under the bed. They live on your bathroom cup.
Dixie
70. It's like waking up to a snow day. *Kellogg's*
71. Extraordinary becomes part of everyday life. *Alcantara*
72. Blue is the color of dreams *Tiffany&Co.*
73. Simplicity is a light that seduces the soul *Philips*
74. Don't worry about that first scratch. In 20 years, you'll love it. *Gaggenau*
75. A city works its magic. It's our pleasure. *The Ritz-Carlton*
76. The greatest luxury in life is time. Savour every second.
www.breitlingforbentley.com
77. Inspired by the past, built for the future. *Panerai*
78. More than meets the eye. www.mauricelacroix.com
79. Smell it... and your summer will be fabulous. www.ideadekor.co.uk
80. Some people create poetry without ever picking up a pen. *Rolex*
81. We need more than energy for the future. We need energies.
www.bp.com
82. There's new. Then there's rule-breaking, perception-shattering new.
Hyundai
83. Air bags save lives. All-wheel drive saves air bags. It's what makes a Subaru,
a Subaru. *Subaru*
84. Welcome to inspiration.
Make yourself comfortable. *Domino*
85. Three faults may sound like perfection, but here, it's cause for elimination.
Rolex
86. The new Jetta.
It's all grown up. www.newjetta.com

87. Have a dialogue that doesn't beg for a re-write. The conversation is waiting.
Grand Marnier
88. Inspiration pulled from your life. *GMC Acadia*
89. Sweetly inspired taste *Laura Ashley*
90. From the people who made tears disappear, a nighttime routine that helps
babies sleep better. *Johnson's*
91. Last one in is a rotten egg. Last one out is wearing Little Swimmers
Swimpants. *Huggies*
92. Cozy up to our energy efficiency. *Jeld Wen*
93. You taught your child not to take candy from a stranger.
But how do you teach him not to take a cigarette from a friend?
www.keepkidsfromsmoking.com
94. Every dinner should feel this good. *Stouffer's*
95. Nurturing skin treatments that are as gentle as a hug from Baby Pooh
Gentle Naturals
96. Purified water. Aren't they sweet enough? *Mott'S*
97. A fairytale beginning for your storybook romance. *Tarrytown House*
98. A new level of vodka. *Level vodka*
99. When I wear Bali I feel beautiful *Bali*
100. We've just discovered a way to turn knots, tears and tangles into laughs,
smiles and giggles. *Johnson's*

Příloha 4 – Reklama mluvená – anglický jazyk

1. "Life isn't always fair. At least you can have a fair insurance company. Direct Insurance."
2. "Calvin Klein Man. The new fragrance."
3. "This year it's time to do something different with Slendertone system. Take control and get real results. Use clinically proved technology for sleek, defined and healthy muscles in just 8 weeks! Be who you want to be. See the difference at www.slendertone.com"
4. "Campari. Red passion."
5. "Club rules. Keep your feet on the furniture. Relax. In the comfort of our brand new position. New Club World. From British Airways."
6. "Introducing the new Lumix TZ3 from Panasonic. See it wide. See it close. See it all. With the world's smallest digital camera with ten times optical zoom and 25 mm wide-angle lens. Lumix. From Panasonic. Ideas for life."
7. "This is Vivere. The best of Andrea Bocelli. All his hits together on one amazing album. Experience a voice adored by millions. Vivere. The best of Andrea Bocelli. Out now."
8. "Why is it that the better something does its job, the more we take it for granted?" *Honda*
9. "Boss. Fragrances For Men." *Hugo Boss*
10. "How far will you go to show off? Stylish SUV." *Santa Fe*
11. "Yes! *Cadbury Chocolate* is now on a Digestive."

12. "The EOS 400D has arrived. Welcome to the playground. With Canon you can."
13. "UK soul sensation is back! With a stunning new album. Includes a hot new single Tell Me About It. *Introducing* Joss Stone. The sensational new album. On Monday."
14. "Sainsbury's *Taste the difference* range has hundreds of new things to try. Like this Marble Top Chocolate Cake. Try it with a splash of Chantilly cream. And with no artificial colors, flavors or hydrogenated fats added, you can add your own touch of zest. Sainsbury's. Try something new today."
15. *Man voice:*
Half way through the ironing is the worst time to find a stain. But there is a solution!
"New Vanish Oxi Action Multi! Watch how powerful it is!"
"The stain just disappears! Right before your eyes!"
"Wow!"
"And it got all that power with just one scoop in a wash. Look! Brilliant! Because it gets rid of these stains in every wash, you won't have stains like these!"
Man voice:
Just wash once and iron once with new Vanish Oxi Action Multi. Trust pink! Forget stains.
16. "It's amazing. It regulates its temperature. Consisting of 300 million cells, its surface defense against disease. Rapidly sensing and adjusting to its surroundings. When damaged, it heals itself. Your skin is amazing. Look after it. Vaseline"
17. "Velux blinds fit Velux windows perfectly. With our unique pick and click system, they can be fitted in minutes. And they come in a huge range of

designs and colors. For more information call 0800 980 71 80 or visit our website."

18. "After Vicks Sinex Soother, you can wake up and smell not just the coffee but the world. So before your blocked nose ruins your day, let Vicks Sinex Soother help unblock your nose and soothe your sinuses. We stop at solutions, not problems."
19. "Now you can take the kids to the cinema for free with special packs of Kellogg's cereals. Find codes on special Kellogg's packs."
20. "Kenwood Smoothie Makers. Bring fruit to life."
21. "Your passion on the move. Keep it alive. The new Sorrento."
22. "Welcome to the Research and Development Department here at Kit Kat. Not long ago, my team and I tried to take Kit Kat Chunky and make it taste even more delicious. Well, we think we've corrected it with Peanut Butter Chunky. Try one today and if you don't agree, you can punish us in any way you wish. Should we be punished? You decide. At peanutchunky.co.uk"
23. "Buy a set of brake pads and shoes at Kwik-Fit and we'll replace them absolutely free. As long as you own your car. No matter how long that may be. Kwik-Fit will fix it."
24. "Every year the world's favorite airline brings 24 million people together."
British Airways
25. "Mushroom – abandoned. Baby carrots – ignored. But with your help we can stop this madness. For just a few pence each month you can give veg a better life. Thanks to the herbs in one Knorr chicken stock cube. It's amazing how something so small can make such a big difference. Knorr. Because food deserves better."

26. "By choosing Pampers you can help protect the world's more vulnerable babies. One pack of nappies provides one vaccination." *Unicef*
27. "There comes a time when dog's joints get a bit, you know, not what they were. But with New Pedigree Joint Care+ you could see a real difference. One treat a day for just 6 weeks and you will soon see why you can't keep a good dog down. New Pedigree Joint Care+"
28. "Some cars are built purely for driving pleasure. Some for comfort. Some cars are built for strength. Others for safety. For six years we've developed, we've tested and we've been improved. So now you can find everything in one car. New Renault Laguna. With a three-year one hundred thousand-mile warranty. You can never be too demanding."
29. "Rightmove. Bringing more people and more property together than anyone else."
30. "Nothing should come between you and your friends. 12p per minute to any network with *Everyone pay is you go*. T-Mobile. Simply closer"
31. "Enjoy TassiMoment. For fresh grand coffee push the Tassimo button."
32. "Bigsmall. When something small has the characteristics of something much bigger than itself. Will that be in size? Quality? Design? Technology? Performance? Safety? All of these. The all new Yaris from Toyota. Big Small. Put it in your dictionary."
33. "One little bottle of Zoflora, concentrated disinfectant with odour neutraliser, has the power to go a long long way. Just a few drops kill bacteria, absorb bad odours, then make flowers to appear. Right before your nose! And now there is new Zoflora Bin Gel. Find out more at www.zoflora.co.uk. Zoflora. Nice smells for nasty jobs."

34. "Can we make a cup of Yorkshire Tea taste even better? Hmm... Well, actually we do have one or two suggestions. Yorkshire Tea Cakes&Biscuits. And because we baked them using the best ingredients, it makes them... Well, why not try them. You'll see."
35. "60 species from 30 countries. Young's brings the best fish from all over the world to your table. Via Grimsby. Young's . Make fish the dish of the day."
36. "Fairy has joined with Bliss to fund research to help the one in eight babies who need special care when they're born. Together we're helping those one in eight babies get quickly back to the softness of their mother's arms. Fairy and Bliss. Softening your world."
37. "Some plug-ins put on a great show. But over time you notice them less. But this one's different. New Plug&Refresh from Febreze automatically alternates between two fresh scents. So you notice the constantly renewed freshness for longer. Week... After week... After week... Febreze. Discover true freshness."
38. "High! Medium! Low! A new labeling system on food. Who's next?"
Food Standards Agency
39. "Every year these whales travel from their breeding grounds in the tropics to their feeding waters in the Antarctic. Throughout their annual marathon they communicate over thousands of miles through a natural version of sono. In the depth of the ocean, this is the only way whales can keep in touch. But you are not a whale! Ever wondered what your old friends are up to?! Friends Reunited has 15 million members and every day thousands more join. Go to find someone you lost touch with from school, university or the old workplace. Search free at www.friendsreunited.co. You never know unless you go."

40. "I need to show you Uncle Ben's Boil in the bag rice. It's so easy to cook. You just drop it at the boiling water, wait for ten minutes and... voilà! Perfect rice every time."

Man voice:

Uncle Ben's Boil in the bag rice is easy to cook and perfect every time. And remember! When you don't have geyser at home, you can always use ordinary saucepan.

41. "Be brave not beige. Brand new textiles in store now. Visit your local Nottingham, Wednesbury or Milton Keynes. Ikea."

42. "New Frusi. A frozen snack made with whole grain cereals, yoghurt and real fruit pieces. The Frusi range contains 110 kcal or less per pot and half the recommended daily amount of vitamin C. Simply delicious. Frusi. Find it in the freezer."

43. "We are always thinking of ways that make things better for our customers. Get free calls from your favorite place on Pay&Go. O2. See what you can do."

44. "At Onken we believe you can live life half empty, half full or if you like, full to the brim. Enjoy life the Onken way."

45. "Nothing is more effective in treating acute bacterial conjunctivitis than Optrex Infected Eyes. Ask your pharmacist."

46. "Can your ordinary toothbrush stand up to it? New Oral-B Triumph! Triumphs on board computer and FlossAction brush head help give you dramatically cleaner teeth and healthier gums. Get a smile you can feel triumphant about. Brush like a dentist."

47. "Introducing Crushed Silk&Jasmine, the new luxurious fragrance from Bold 2in1. New Crushed Silk&Jasmine."

48. "Connect more with your energy company. Win 2 ten-year club Wembley seats with npower at road2wembley.com. npower. Britain's brightest energy company."
49. "Smell gas? Call 0800 111 999" *National Gas Emergency Service*
50. "Hurry in store! Thousands of mugs of money are waiting to be won! You could win up to £100!" www.nescafe.co.uk/mugofmoney
51. "Experience the world of Panasonic Viera Full HD with 68 billion life colors. Handling the quickest sporting action with ease. With deep blacks that deliver depth and realism you can almost touch. For sports, movies and games. Panasonic Viera Full HD. The perfect large screen choice. Panasonic. Ideas for life."
52. "Do you have a thing for coffee? Then we have a thing for you. Nescafe Dolce Gusto. It's all about you."
53. "So delicious you want to share the love! And now pocket Mini Pringles! Also available in Texas BBQ Sauce and Cheese&Onion flavors!"
54. "Gorgeous. Gorgeous makes effort look effortless. Gorgeous can't be ordinary even if it tries. Gorgeous is worth it." *Jaguar*
55. "We understand family holidays. That's why we're *First Choice*."
56. "New Pringles Gourmet. Discover the premium taste of Pringles Gourmet Flame Grilled Steak and Caramelised Onion. New Pringles Gourmet. Surprisingly sophisticated."
57. "The platform with the flexible sole. From Clarks. Shoes designed for living."

58. "Editors. An End Has A Start. The brilliant new album featuring the hit single Smokers Outside the Hospital Doors. Editors. An End Has A Start. Out Monday."
59. "Even the smallest drop of our detergent is now bursting with fragrance. New, two times concentrated Surf Small&Mighty. Gorgeous laundry for less."
60. "Some yoghurt drinks may help your heart in one way. Only Danacol combines 2 active ingredients - Omega 3 to help keep your heart healthy and plant sterols which help lower cholesterol. Danacol helps your heart. Two times."
61. "At last, a soft drink for adults. New Schweppes Straight Cup."
62. "Introducing Aldi's new Be Light Range. It's fighter on salt, fighter on sugar and fighter on fat. But don't worry. At these prices you will still have a full fat wallet. Aldi. Spend a little. Live a lot."
63. "It's Elefun! The butterfly catching game! Catch the most butterflies and you'll win! Elefun! The butterfly catching game."
64. "All skin is beautiful. Nourish it beautifully." *Dove*
65. "Inspired by nature. New Fairy Non-Bio Puresoft is the world's softest non bio. Next to sensitive skin. New Fairy Non-Bio Puresoft. Softening your world, more than ever."
66. "Sometimes you need a little extra help to keep your bodies in balance. Unlike ordinary multivitamins, Multibionta Probiotic multivitamin contains natural friendly bacteria. Just like the ones you find in probiotic yoghurt drinks. They help keep your body working in harmony. Multibionta Probiotic multivitamin from Seven Seas."

67. "24 hours a day. 7 days a week. Every week of the year. Sky Sports News brings you the breaking news, interviews and reactions from behind the scenes. Stay in touch with your sports. With the UK's only dedicated sports news channel. Sky Sports News. If you're a virgin media customer, you know that they no longer show Sky Sports News. To get the TV you love back, go to www.sky.com/switch."

68. "New Mitsubishi L200. It's hard."

69. "Wouldn't it be a shame if birds never used their wings? S-Max your life."
Ford

70. "My dog and I appreciate the finer things in life. That's why I feed New Cesar Pouches which are gently cooked to bring out the refined flavor he loves."

71. "Tomorrow, for 1 day only everything is half price in store at Julian Graves. Doesn't that make you feel good? Julian Graves. For feel good food."

72. "Davidoff Cool Water. The power of cool."

73. "Digital photography is more than just pushing a button. Find out how much more in The Independent Seven-day digital photography course. You'll learn all about getting the best out of the digital camera and taking great shots. And you'll even get software to retouch your photographs on screen. Starts this Saturday and continues all next week. Only in The Independent."

74. "Now Vodafone Live comes with 3G! You can experience video, news and weather."

75. "Conquered the skies. Conquered Mount Everest. Conquered the Moon. Conquered the neck. Introducing the new Philips Arcitec. The first Philips shaver with a flexible head which allows it to rotate more fully. So it helps you

easily get to close shave even on the neck. Simplicity is making hard to reach places easy to reach."

76. "Getting off cigarettes on your own is hard. Getting the right help can make it much easier. It's been proved that you're up to four times more likely to quit with NHS support. For more information and your free DVD on how to quit, call 0800 169 1697 now or visit www.nhs.uk/qosmokefree. Get off cigarettes with NHS support."

77. "For just hanging out. For life's little ups and downs. For the big match. For border relations. For your remote hideaways. Nescafe Original. For you and your coffee breaks."

78. "The 92-page guide to all kinds of cycling. Free tomorrow with the Guardian. Think where today?"

79. "I live life to the full. I love action. In life. On the job. I never allow myself to look tired, so I take care of myself. And of my skin."

Man voice:

Hydra Energetic from L'Oréal Men Expert. It fights the signs of fatigue for a lasting, healthy look. L'Oréal Men Expert.

"Future of your skin is in your hands. You worth it."

Matthew Fox

80. "Observer Food monthly is biggest food issue ever. This Sunday. With The Observer."

81. "Remember. I have always loved you. Eternity Calvin Klein. Timeless fragrances for men and women."

82. "At Heinz we believe it's important to know exactly where every single ingredient comes from. That's why every tomato in every bottle of our new

tomato ketchup with a twist of chilli has been grown by Heinz from the seed.
No one grows ketchup like Heinz."

83. "Not only clean air. Not only fuel efficiency. Not only quietness. Not only acceleration. Not only for yourself. Not only for the earth. There are so many reasons to choose Hybrid Synergy Drive. What will your reason be?"

Toyota

84. "Freedom to play. Lacoste Essential. Fragrance for men."

85. "Smile. You're in Spain."

86. "You don't have to be a pilot to fly in the RAF."

87. "Kids love Robinson's fruit and barley. Raise them on Robinsons."

88. "After dinner tonight on Weetabix look out for warm milk dusted in dark cocoa powder."

89. "With Cable Digital TV you get a library of films and TV shows which you can pause whenever you feel the urge. Which is relief... Cable. If you can, you should."

90. "New Denty! PH Exhilaration is a completely different mouth-wash experience Shake it up to activate unique electric-static action. Which actually draws particles and bacteria away from your teeth! And you'll see the difference in the sink. Now there is Denty! for a long-lasting freshness. Feel the exhilarating freshness in your mouth. Denty! PH Exhilaration mouth-wash. Shake it. See it. Feel it."

91. "Every day around the world, Lexmark helps people get more done. We do it for 75% of the world's top banks and retailers. And now, Lexmark can help you at home too. With our wide range of state-of-the-art wireless inkjet printers we

make it easy to print from wherever you work best. Put the freedom of Lexmark award winning wireless printers to you.”

92. “There’s pain. And there’s pain plus. Nurofen Plus has the targeted relief of Nurofen tablets plus the added strength of a second painkiller to fight pain and bring you fast powerful relief. Nurofen Plus. No stronger painkiller without prescription.”
93. “The arctic ice is shrinking at a record pace. Electricity used by lighting is one of the biggest sources of CO₂ emissions. New Philips energy efficient lighting now uses less electricity than ever before, helping reduce CO₂ emissions. Simplicity is a light bulb that can help change the world.”
94. “Will it ever witness insider trading? Will it outrun a Texas twister? Will it hear a Hollywood film Pitch? Will it save someone’s life without them knowing it? Be prepared for the road ahead. With the unique pre-emptive technology of the all-new Volvo S80.”
95. “One day a car will come along that’s powered very differently. Dramatically enhanced performance will be combined with lower CO₂ emissions. That day is today. Lexus Hybrid Drive.”
96. “Get 20% off at Debenhams with 2 tokens from the Daily Mail. Start tomorrow. Debenhams. Styling the nation.”
97. “Keep butter creamy! Rich smooth Kerrygold butter. Spread the word.”
98. “Because every bottle of Bulmers Original Cider is chill-filled to that 0°C when it’s made, each one follows a natural instinct. Risking everything to make it back to the ice and the way it was born to be. Cold, crisp, fresh. Save... Bulmers Original. Born for ice.”

99. "Your Chicken Fajitas are the best. So creamy and delicious. What's your secret?"

"I'm afraid I'm gonna have to keep it under reps."

Man voice:

Philadelphia. A little taste of heaven.

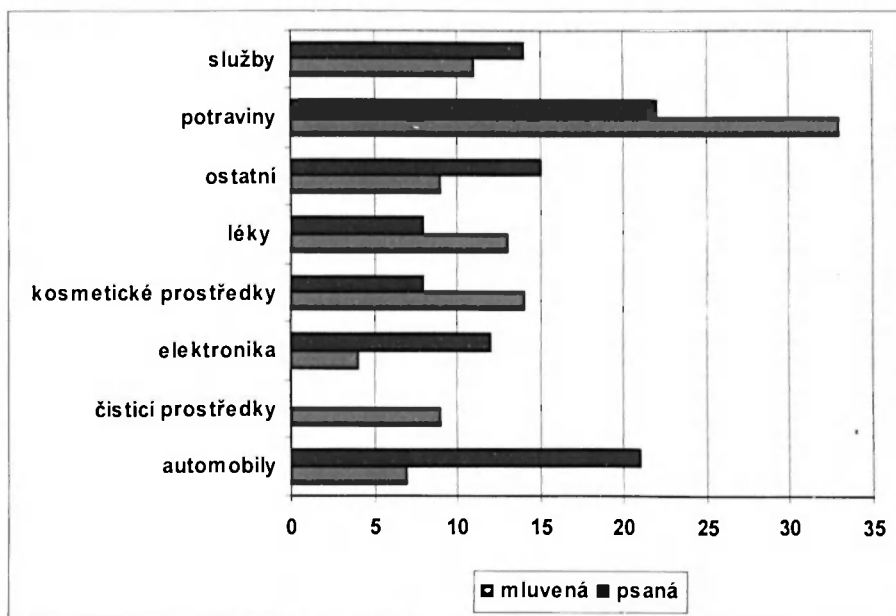
100. "If you smoke around children, they smoke too. Every year thousands of children have to go to the hospital because of breathing another people cigarette smoke. Protect children. Don't make them breathe cigarette smoke."

www.givingupsmoking.co.uk

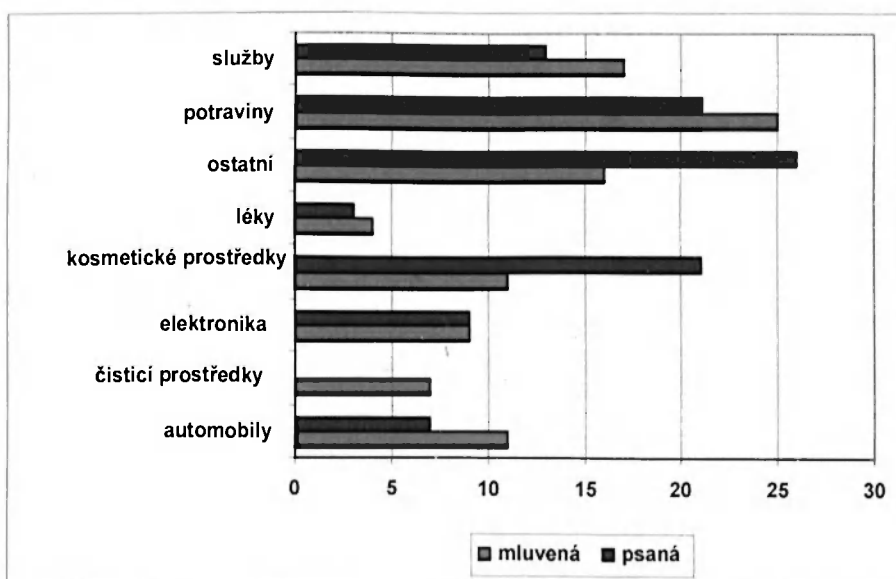
Příloha 5

Reklama česká

Rozdělení reklamních sloganů podle druhu výrobku, který prezentují. Při statistickém zpracování tohoto grafu jsme pracovali (i v případě reklamy anglické) s celkovým počtem 100 reklamních textů reklamy mluvené a 100 reklamních textů reklamy psané.

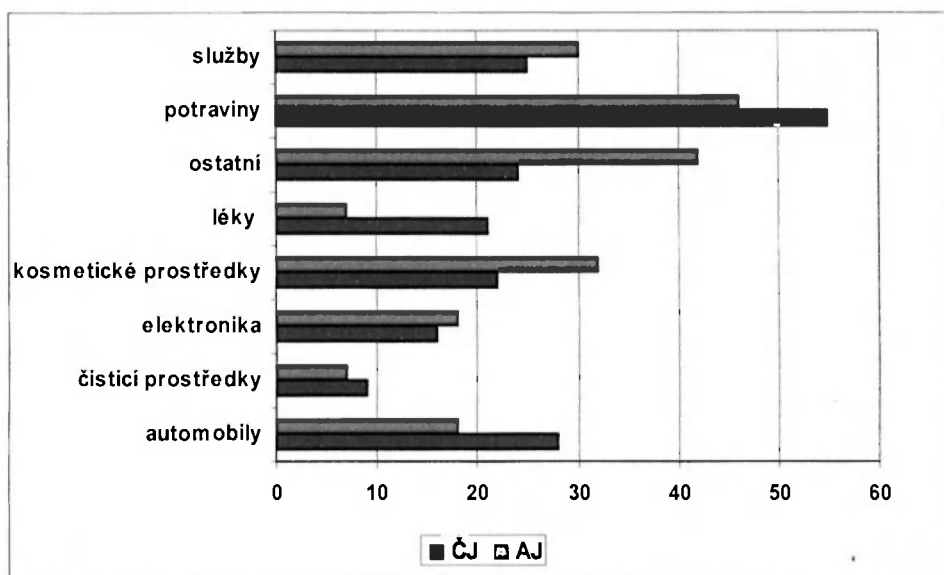


Reklama anglická



Reklama česká versus reklama anglická

V tomto grafu jsme vycházeli z celkového počtu 200 reklamních sloganů českých a 200 reklamních sloganů anglických.



Figaro

Vášně skrytá v čokoládě

Figaro
Sladká Vášně
EXTRA
MLIEČNA-MLIEČNÁ
Čokoláda

Sladká Vášně
DELIKÁTNE
JEMNÁ

Figaro
Sladká Vášně
HORKA-HORKA
70% KAKAA
Čokoláda

Ochutnejte novinky z řady Figaro Sladká Vášně. Extra mléčná čokoláda se vám jemně rozplyne na jazyku, Hořká 70 % kakaá vás pohladí svojí hedvábnou chutí. Elegantně tenké čokolády Figaro Sladká Vášně jsou tou nejdelikátnější odměnou pro vás.

Jednoduše
eleganční

NOKIA

Elegantně
jednoduchá

Nokia 6300

Chladná na dotek,
štíhlá do ruky,
krásná a elegantně
jednoduchá.

www.nokia.cz



ALIMA**Nanuk**

Míša a jeho rodina



Tvarohový krém Míša

Vynikající desert s vysokým obsahem tvarohu, který je cenným zdrojem vápníku, živočišné bílkoviny a bakterií mléčného kysání, jenž jsou významným faktorem upravujícím činnost zažívacího traktu. Tradiční pochoutku si dnes můžete vy i vaše děti vychutnat hned ve třech podobách: v nanuku 55 ml, ve vaničce 550 ml a nově v kelímku 130 ml.

Takže dobrou zdravou chuť!



www.alima.cz

**Pro dny, kdy jste už od rána
na roztrhání**



MilkyWay®
Minute™

Čeká vás už od samotného rána náročný den?
Připravte se na něj s Milky Way Minute, chutnou sušenkou, nyní
navíc obohacenou o vlákninu, kalcium a vitamíny.

Začněte den s chutí

- ⊕ kalcium
- ⊕ vláknina
- ⊕ vitamíny





**A KAŽDÁ VAŠE OMÁČKA
BUDE NA JEDNIČKU**



Hotová jíška Knorr

**Vaše omáčky i polévky zahustí
dokonale a zaručeně bez hrudek.**



www.knorr.cz

Novinka

Silná,
ale lahodná



JACOBS

Rozpustná káva s bohatou
chutí a jemnou pěnou.



mě osvíí a konečně se rozhodnu



S Vodafone live! mobilem stačí kliknout a dostanete všechny informace, které vás zajímají. Třeba horoskopy, sportovní výsledky, dopravní informace a další. Navíc vždy předem víte, kolik a za co platíte. Nová služba Vodafone live! Budte osvěceni.



vodafone

SOMETIMES
LOVE HURTS.



WE GOT YOUR
BACK.

MEDICINE WITH MUSCLE

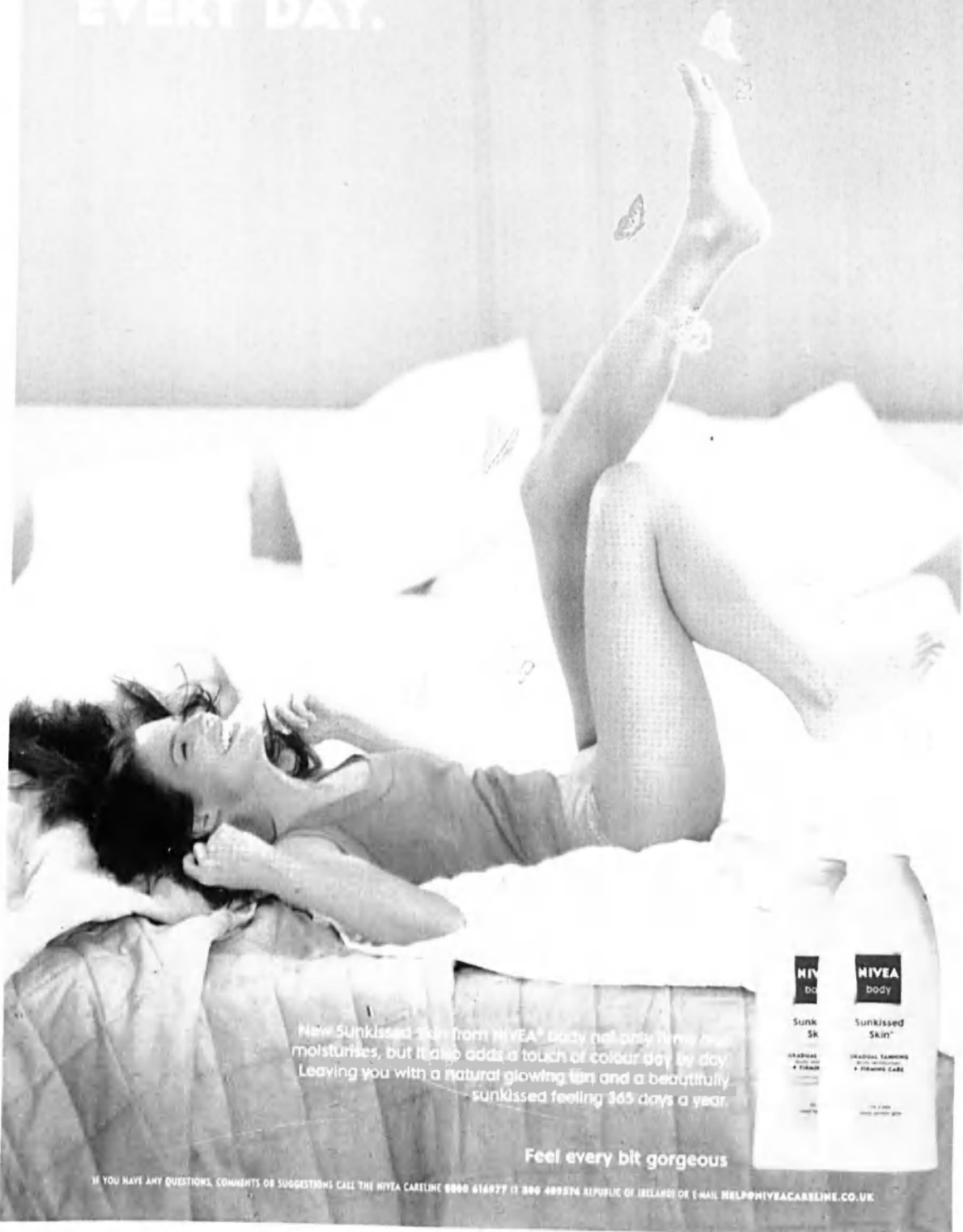


Use only as directed.

For tough back pain, nothing is stronger or faster than Motrin® IB. Not Advil®. Not Aleve®.

*Advil® and Aleve® are registered trademarks of their respective owners and not McNeil-PPC, Inc.

FEEL GORGEOUSLY SUNKISSED EVERY DAY.



New Sunkissed Skin from NIVEA® body not only firms and moisturises, but it also adds a touch of colour day by day. Leaving you with a natural glowing tan and a beautifully sunkissed feeling 365 days a year.

Feel every bit gorgeous

IF YOU HAVE ANY QUESTIONS, COMMENTS OR SUGGESTIONS CALL THE NIVEA CARELINE 0800 616977 (1 800 489874 REPUBLIC OF IRELAND) OR E-MAIL HELP@NIVEACARELINE.CO.UK